

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Akbar, F. M. A. (2023). *Inovasi Produk dan Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Kumparan. Diakses pada tanggal 21 Maret 2023, dari <https://kumparan.com/firman-maa/inovasi-produk-dan-teknologi-dalam-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital-1ztk1udLmOQ?ref=register>
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Azizah, H. A., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 469–481. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>
- Boufakar, I. (2023). *Apa yang Dimaksud Makanan Ringan alias Camilan dan Seberapa Bermanfaat?*. Tempo.Co. Diakses pada tanggal 14 Maret 2023, dari <https://gaya.tempo.co/read/1682189/apa-yang-dimaksud-makanan-ringan-alias-camilan-dan-seberapa-bermanfaat>
- Diwyartha, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggara, F. S. A., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M., Sarjana, S., Utama, S. P., Mulyana, M., Verawaty, V., Butarbutar, D. J. A., Hadawiah, H., A, M. U., & Lestari, N. I. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang: Get Press.
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.

- Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518>
- Fauzi, A. (2023). *20+ Makanan Ringan yang Cocok untuk Bisnis, Dijamin Cuan!*. Finansialku.Com. Diakses pada tanggal 18 Maret 2023, dari <https://www.finansialku.com/ide-bisnis-makanan-ringan/>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, R., Fitria, D., & Fatihatunnisa. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Swiss House Bakery* Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767–774. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.422>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Inc: Pearson Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (3rd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37305>

- Octavia, A. C. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Flaminggo Collection*. 05(02), 1–23. <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vvix.357>
- Pramana, B. N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Sidoarjo Kota. *Religion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ)*, 5(3), 986–976. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2152>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pratama, C. D. (2022). *Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow*. Kompas.Com. Diakses pada tanggal 14 Maret 2023, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/140134369/teori-hierarki-kebutuhan-abraham-maslow?page=all>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyabudi, D., & Suranto. (2018). *Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Shaid, N. J. (2022). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya Halaman all*. Kompas.Com. Diakses pada tanggal 22 Maret 2023, dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>

- Shalihah, N. B., Mk, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lampung). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S.A., Sari, A.P., Simarmata, H.M.P., Hidayatulloh, A.N., Sudarso, A., Sahir, S.H., Hasyim, Jusriati, Prasetya, A.B., Fajrillah, Handiman, U.T. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Supriyono, R. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Hernita Hadiastuti mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan STIKBAB”.

Terkait hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Bapak/Ibu/Saudara/i, jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah atau benar. Serta kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/i, sesuai kondisi yang dirasakan sebagai konsumen makanan ringan STIKBAB (Stik Kulit Kebab).

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Hernita Hadiastuti
NIM S1-0219110

A. Identitas Responden

Berilah tanda *checklist* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda.

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 7—15 Tahun
- 16—24 Tahun
- 25—33 Tahun
- 34—42 Tahun
- >42 Tahun

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lainnya

Pembelian STIKBAB dalam sebulan terakhir

- 1—5 pcs
- 6—10 pcs
- 11—15 pcs
- 16—20 pcs
- >20 pcs

Alamat/Domisili

- Bogor Barat
- Bogor Selatan
- Bogor Tengah
- Bogor Timur
- Bogor Utara
- Tanah Sereal

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i, membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i, hanya beri tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah, kemudian beri tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pernyataan yang tersedia, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pernyataan Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk						
1.	Beragamnya varian rasa yang ditawarkan STIKBAB, sehingga Anda memutuskan membeli STIKBAB.					
2.	Produk STIKBAB tersedia dengan 2 (dua) ukuran kemasan yang berbeda, sehingga Anda dapat membeli STIKBAB sesuai dengan yang diinginkan.					
3.	Makanan ringan STIKBAB dapat Anda pilih sesuai dengan harga yang Anda inginkan.					
4.	Sebelum Anda memutuskan untuk membeli STIKBAB, Anda memilih produk STIKBAB sesuai dengan kebutuhan Anda.					
Pemilihan Merek						
5.	Merek STIKBAB membuat Anda penasaran dengan produk apa yang ditawarkan.					
6.	Produk STIKBAB sudah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT), sehingga Anda tertarik untuk membeli STIKBAB.					
7.	Produk STIKBAB sudah mendapatkan legalitas halal MUI, sehingga Anda tertarik untuk membeli STIKBAB.					
8.	Makanan ringan STIKBAB yang kekinian membuat Anda ingin mencobanya.					
Pemilihan Pemasok						
9.	Pembelian produk STIKBAB bisa dipesan melalui <i>offline</i> maupun <i>online</i> memudahkan Anda untuk mendapatkan STIKBAB.					
10.	Kemitraan STIKBAB yang banyak membuat Anda mudah mendapatkan STIKBAB.					
11.	Jumlah <i>reseller</i> STIKBAB yang banyak membuat Anda mudah mendapatkan STIKBAB.					
12.	Kemudahan membeli STIKBAB melalui <i>marketplace</i> , sehingga Anda memutuskan untuk membeli STIKBAB.					
Jumlah Pembelian						
13.	Produk STIKBAB membuat Anda penasaran ingin mencobanya.					
14.	Anda membeli STIKBAB untuk stok camilan.					
15.	Anda ketagihan dengan produk yang ditawarkan STIKBAB, sehingga Anda selalu membeli STIKBAB.					

16.	Varian rasa STIKBAB yang beragam memutuskan Anda untuk membeli lebih banyak produk STIKBAB.					
-----	---	--	--	--	--	--

Variabel Inovasi Produk		SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
17.	Makanan ringan STIKBAB terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi.					
18.	Beragamnya varian rasa yang ditawarkan STIKBAB sebanding dengan kualitas produknya.					
19.	STIKBAB merupakan salah satu makanan ringan terpercaya.					
20.	STIKBAB terbuat dari bahan-bahan alami dan halal.					
Varian Produk						
21.	Beragam varian rasa yang ditawarkan STIKBAB mampu menyesuaikan dengan keinginan selera Anda.					
22.	Varian rasa yang ditawarkan STIKBAB lebih beragam dibandingkan pesaingnya.					
23.	Makanan ringan STIKBAB merupakan camilan inovatif masa kini yang unik.					
24.	Model kemasan STIKBAB lebih menarik dibandingkan pesaingnya.					
Gaya dan Desain Produk						
25.	Kemasan STIKBAB sangat praktis untuk dibawa kemanapun, sehingga Anda memutuskan untuk membeli STIKBAB.					
26.	Desain kemasan STIKBAB sangat menarik generasi Z maupun milenial.					
27.	Inovasi yang dibuat produk STIKBAB sangat sesuai dengan generasi Z maupun milenial.					
28.	Kemasan baru produk STIKBAB sangat menarik, sehingga Anda memutuskan untuk membeli STIKBAB.					

Variabel Kualitas Produk		SS	S	N	TS	STS
Daya Tahan Produk						
29.	Komposisi produk STIKBAB menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi.					
30.	Makanan ringan STIKBAB tidak cepat kedaluwarsa meskipun tidak menggunakan bahan pengawet.					

31.	Produk STIKBAB yang dikemas dengan rapat sehingga tidak mudah melempem.					
32.	Kemasan produk STIKBAB tidak mudah rusak.					
Keistimewaan Produk						
33.	Inovasi produk STIKBAB solusi camilan yang berbeda dari camilan lainnya.					
34.	STIKBAB memakai pewarna alami dari buah naga yang berbeda dari pesaing lainnya.					
35.	Produk STIKBAB memiliki keunikan yang khas, sehingga Anda memutuskan untuk membeli STIKBAB.					
36.	Rasa STIKBAB tetap gurih dan <i>crunchy</i> , meskipun menggunakan bumbu <i>Non-MSG</i> .					
Kehandalan Produk						
37.	Makanan ringan STIKBAB memiliki cita rasa yang lezat untuk dinikmati.					
38.	Makanan ringan STIKBAB dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa.					
39.	Makanan ringan STIKBAB sangat cocok dijadikan camilan saat bersantai.					
40.	Makanan ringan STIKBAB membuat Anda menjadi ketagihan untuk mengkonsumsinya.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
41.	Kualitas yang ditawarkan STIKBAB sesuai dengan yang Anda harapkan.					
42.	Anda memutuskan untuk membeli makanan ringan STIKBAB karena terjamin kebersihannya.					
43.	Makanan ringan STIKBAB memiliki perpaduan rasa yang pas dengan tekstur yang ditawarkan.					
44.	Kualitas yang diberikan STIKBAB lebih dari apa yang Anda rasakan.					
Estetika Produk						
45.	STIKBAB berbentuk stik panjang, sehingga mudah dipegang saat dikonsumsi.					
46.	Kemasan premium STIKBAB yang menarik, sehingga Anda memutuskan untuk membeli produk STIKBAB.					
47.	STIKBAB dengan bentuk stik panjang menggugah selera untuk Anda konsumsi.					
48.	Taburan bumbu makanan ringan STIKBAB menggugah selera untuk Anda konsumsi.					

Variabel Harga Produk		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
49.	Produk STIKBAB dengan kemasan 60 gram murah/ekonomis.					
50.	Harga yang ditawarkan STIKBAB terjangkau bagi peminatnya.					
51.	Harga makanan ringan STIKBAB variatif, sehingga dapat dibeli sesuai dengan keinginan Anda.					
52.	Harga yang ditawarkan STIKBAB sesuai daya beli Anda.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
53.	Bagi peminatnya, harga makanan ringan STIKBAB sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
54.	Harga makanan ringan STIKBAB sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan.					
55.	Anda mengharapkan harga yang ditawarkan STIKBAB murah dengan kualitas yang baik.					
56.	Harga yang ditawarkan STIKBAB sesuai dengan ukuran/isi yang Anda harapkan.					
Daya Saing Harga						
57.	Bagi peminatnya, harga makanan ringan STIKBAB yang bervariasi mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.					
58.	STIKBAB memiliki kemasan ekonomis dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.					
59.	Harga yang ditawarkan STIKBAB sudah sesuai dengan harga pasar makanan ringan sejenis.					
60.	Dibandingkan produk pesaing sejenis produk STIKBAB memberikan kesesuaian harga sesuai daya beli Anda.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
61.	Harga yang ditawarkan STIKBAB sesuai dengan yang Anda harapkan.					
62.	STIKBAB memiliki varian rasa yang sesuai dengan manfaatnya.					
63.	Anda merasa harga yang ditawarkan STIKBAB sudah sesuai dengan daya beli Anda.					
64.	Anda merasakan kewajaran pada harga yang ditawarkan STIKBAB dengan produk yang Anda dapatkan.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan																Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	5	4	2	3	4	1	48
2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	57
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
6	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	72
7	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	64
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	76
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	73
10	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	61
11	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	76
12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	68
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	70
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	71
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	73
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	70
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	66
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	74
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	61
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
24	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	74
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	67
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	76
28	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	62
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	77
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	77
33	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3	4	54
34	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	69
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
36	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
38	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	55
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	64
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
46	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	75

C. Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	Butir Pernyataan																				Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	66
2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	82
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	86
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	69
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	90
7	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	91
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	83
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
10	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	80
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	96
12	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	81
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	87
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	75
17	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	91
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	66
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	98
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	93
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	72
27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	93
28	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	87
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	84
33	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	63
34	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	85
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	93
37	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	65
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	73
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	87
41	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	70
42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	83
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	93
47	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	93
48	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	83
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
51	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
52	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	86
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	76
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	81

D. Variabel Harga Produk (X3)

Responden	Butir Pernyataan																Total X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	47
2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	56
4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	65
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
6	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	73
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	70
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	70
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	76
12	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	5	5	3	4	5	4	64
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	69
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	58
17	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	74
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	70
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	77
22	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
24	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	75
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
26	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
27	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	72
28	5	4	5	5	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	62
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
33	3	3	2	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	47
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	76
37	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
38	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	4	54
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
41	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	56
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
46	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	71
47	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	73
48	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	69
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
51	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	74

Lampiran 3 Hasil *Outer Loadings*

A. *Outer Loadings* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Outer Loadings

Matrix	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
KPB1			0.760	
KPB13			0.818	
KPB14			0.708	
KPB15			0.714	
KPB16			0.803	
KPB2			0.774	
KPB3			0.738	
KPB4			0.744	
KPB5			0.788	
KPB6			0.746	
KPB7			0.743	
KPB8			0.835	
KPB9			0.755	

B. *Outer Loadings* Variabel Inovasi Produk (X1)

Outer Loadings

Matrix	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
IP10		0.832		
IP11		0.814		
IP12		0.763		
IP2		0.798		
IP3		0.778		
IP4		0.812		
IP5		0.753		
IP6		0.769		
IP7		0.863		
IP8		0.789		
IP9		0.761		

C. Outer Loadings Variabel Kualitas Produk (X2)

Outer Loadings

Matrix	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
KP1				0.820
KP10				0.847
KP11				0.822
KP12				0.838
KP13				0.810
KP14				0.847
KP15				0.800
KP16				0.836
KP17				0.769
KP18				0.851
KP19				0.828
KP2				0.763
KP20				0.789
KP4				0.772
KP5				0.769
KP6				0.804
KP7				0.727
KP8				0.813
KP9				0.829

D. Outer Loadings Variabel Harga Produk

Outer Loadings

Matrix	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
HP1	0.724			
HP10	0.812			
HP11	0.827			
HP12	0.824			
HP13	0.811			
HP14	0.824			
HP15	0.879			
HP16	0.812			
HP2	0.850			
HP3	0.853			
HP4	0.768			
HP5	0.814			
HP6	0.815			
HP7	0.700			
HP8	0.793			
HP9	0.780			

Lampiran 4 Hasil *Discriminant Validity*

A. *Discriminant Validity* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Discriminant Validity

	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
KPB1	0.627	0.629	0.760	0.642
KPB13	0.659	0.711	0.818	0.727
KPB14	0.586	0.653	0.708	0.653
KPB15	0.584	0.702	0.714	0.675
KPB16	0.686	0.708	0.803	0.723
KPB2	0.643	0.648	0.774	0.614
KPB3	0.567	0.666	0.738	0.603
KPB4	0.669	0.630	0.744	0.600
KPB5	0.583	0.631	0.788	0.637
KPB6	0.605	0.613	0.746	0.596
KPB7	0.628	0.590	0.743	0.625
KPB8	0.706	0.677	0.835	0.728
KPB9	0.606	0.530	0.755	0.530

B. *Discriminant Validity* Variabel Inovasi Produk (X1)

Discriminant Validity

	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
IP10	0.622	0.832	0.680	0.745
IP11	0.610	0.814	0.599	0.687
IP12	0.699	0.763	0.675	0.699
IP2	0.744	0.798	0.727	0.782
IP3	0.712	0.778	0.684	0.766
IP4	0.679	0.812	0.660	0.771
IP5	0.711	0.753	0.694	0.752
IP6	0.644	0.769	0.638	0.696
IP7	0.722	0.863	0.745	0.803
IP8	0.613	0.789	0.653	0.702
IP9	0.576	0.761	0.621	0.634

C. Discriminant Validity Variabel Kualitas Produk (X2)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heter...

	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
KP1	0.773	0.833	0.781	0.820
KP10	0.794	0.719	0.643	0.847
KP11	0.749	0.740	0.733	0.822
KP12	0.747	0.752	0.665	0.838
KP13	0.785	0.754	0.701	0.810
KP14	0.778	0.752	0.690	0.847
KP15	0.760	0.751	0.645	0.800
KP16	0.759	0.768	0.688	0.836
KP17	0.727	0.751	0.656	0.769
KP18	0.795	0.790	0.721	0.851
KP19	0.762	0.796	0.658	0.828
KP2	0.660	0.731	0.629	0.763
KP20	0.733	0.763	0.719	0.789
KP4	0.692	0.723	0.684	0.772
KP5	0.718	0.692	0.691	0.769
KP6	0.712	0.735	0.698	0.804
KP7	0.630	0.646	0.551	0.727
KP8	0.674	0.711	0.673	0.813
KP9	0.784	0.730	0.684	0.829

D. Discriminant Validity Variabel Harga Produk (X3)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heter...

	Harga Produk	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk
HP1	0.724	0.593	0.610	0.671
HP10	0.812	0.705	0.642	0.724
HP11	0.827	0.716	0.642	0.752
HP12	0.824	0.739	0.746	0.762
HP13	0.811	0.659	0.621	0.705
HP14	0.824	0.662	0.694	0.754
HP15	0.879	0.754	0.771	0.782
HP16	0.812	0.679	0.696	0.714
HP2	0.850	0.704	0.715	0.819
HP3	0.853	0.729	0.718	0.820
HP4	0.768	0.613	0.541	0.730
HP5	0.814	0.703	0.691	0.769
HP6	0.815	0.640	0.630	0.711
HP7	0.700	0.571	0.525	0.631
HP8	0.793	0.643	0.635	0.675
HP9	0.780	0.725	0.659	0.778

Lampiran 5

Hasil *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Produk	0.964	0.966	0.967	0.651
Inovasi Produk	0.941	0.942	0.949	0.631
Keputusan Pembelian	0.940	0.941	0.948	0.584
Kualitas Produk	0.970	0.971	0.973	0.652

Lampiran 6 Hasil Pengujian *Inner Model*

A. *R-Square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.760	0.752

B. *Path Coefficients*

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Harga Produk -> Keputusan Pembelian	0,308	0,303	0,113	2,741	0,006
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,464	0,468	0,156	2,980	0,003
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,134	0,137	0,191	0,704	0,482