Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW)

Virginus Mario Jati[1], Audita Nuvriasari[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
**Email: mariojatix@gmail.com*

Abstract

The development of the beauty business today is growing rapidly in line with changes in people's lifestyles which pay more attention to appearance. Good quality beauty products can influence purchasing decisions. This research aims to see how product innovation and product quality influence consumer satisfaction with purchasing decisions for MS Glow skincare products. The type of research used is quantitative research. The population in this study were users of Ms Glow Skincare products who live in Yogyakarta. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 100 people. The research results show (1) Product innovation has a positive effect on MS Glow Skincare consumer satisfaction. (2) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (3) Product innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. (4) Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. (5) Purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. (6) Purchasing decisions significantly mediate product innovation on Ms Glow consumer satisfaction in Yogyakarta. (7) Purchasing decisions significantly mediate product quality on Ms Glow consumer satisfaction in Yogyakarta.

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchases*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan bisnis kecantikan dewasa ini berkembang pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memerhatikan penampilan. Salah satu produk yang banyak dikonsumsi masyarakat untuk menunjang penampilan adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit atau yang sering disebut skincare. Skincare pada saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar bagi setiap orang terutama pada wanita, karena salah satu manfaatnya untuk menunjang penampilan wajah yang menarik.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan karena menjadi kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen menjadi salah satu sumber daya saing perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan konsumen akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Kotler, 2014). Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Mendasarkan pada hasil studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti melalui kajian teori dan hasil meta analisis pada sejumlah penelitian terdahulu, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni; Inovasi (Ismunandar, 2021), kualitas produk (Sugiono et al. 2020; Putro et al, 2020; Rahman et al, 2019) dan keputusan pembelian (Wariki dan Mananeke, 2015).

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum (Indriany, 2013). Produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut (Dewanto dkk, 2014).

Amirudin M (2022) menjelaskan bahwa 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.

Adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh posistif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sukarmen, Sularso, & Wulandari, 2013). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika perusahaan menawarkan produk yang semakin inovatif maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Namun demikian berdasarkan penelitian Andarini,Dkk (2020) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya keragaman hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap research yang perlu dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kotler and Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsinya, yaitu durability, reliability, dan ketepatan fasilitas pengoperasian serta reparasi produk juga keunikan produk lainnya.

Selain inovasi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Zaini, 2017). Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan konsumen, memberikan kepuasan konsumen, mempengaruhi reputasi merek, memicu word-of-mouth positif, dan mengurangi risiko pembelian (Purwoko, 2018). Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang tinggi dan memenuhi harapan mereka. Berdasrkan hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar, 2020).

Penelitan mengenai kepuasan konsumen ini mengambil obyek produk skincare Ms. Glow. Ms Glow merupakan sebuah produk asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Ms. Glow menciptakan produk berupa perawatan wajah, perawatan tubuh maupun perawatan rambut dimana aktivitas pemasaran utamanya dipasarkan secara online. Penelitian ini perlu dilakukan karena semakin tingginya persaingan pada bisnis skincare dan trend penggunaan skincare yang sudah menjadi kebutuhan primer khususnya bagi kaum wanita. Dengan demikian peneliti ingin melihat bagaimana "Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai pemediasi: studi pada produk skincare Ms. Glow".

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini dikategorikan dalam penelitian eksplanatori. Eksplanatori merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan bagi pengguna skincare Ms Glow yang berdomisili di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua (2) jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Populasi didalam penelitian ini adalah pengguna produk Skincare Ms Glow yang berdomisili di Yogyakarta, dalam penelitian ini besar populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinit. Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. ini penelitian menggunakan analisis

data kuantitatif asosiatif dalam menganalisis data seperti melakukan analisis deskriptif, analisis inferensial, analisis jalur dan *Partial Least Square*..

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Inovasi produk hanya rencana yang dikembangkan oleh Ms Glow tidak akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam penilitian ini inovasi produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen tidak secara konsisten merasakan peningkatan kepuasan sebagai hasil langsungnya. Meskipun demikian, penting untuk mencatat bahwa keberhasilan inovasi produk tidak selalu dapat diukur dari perspektif kepuasan konsumen semata. Faktor-faktor lain seperti peningkatan efisiensi, pengurangan biaya produksi, atau peningkatan daya saing pasar juga dapat menjadi tujuan inovasi produk yang berhasil.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen telah dibuktikan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen seperti penelitian dari Hia dan Ali (2022) yang menerangkah bahwa meskipun inovasi produk berpengaruh terhadap knsumen dalam penjualan namun masih terdapat kedala dan banyak faktor lain yang mempengaruhi Penjualan, selain dari Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen pada semua tipe dan level organisasi atau Perusahaan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian telah dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk merupakan faktor yang mempengauhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila kualitas produk semakin buruk maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Peran kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya seperti Tirtayasa, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian telah dibuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini inovasi produk merupakan faktor yang mempengauhi keputusan pembelian. Inovasi produk yang yang ditawarkan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya apabila inovasi produk semakin buruk maka akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Peran inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya seperti Purwanti, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa semakin baik inovasi produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Pengaruh Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian telah dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk merupakan faktor yang mempengauhi keputusan pembelian. kualitas produk yang yang ditawarkan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya apabila kualitas produk kurang baik maka akan berdampak pada penolakan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Peran kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya seperti Cesariana (2022) yang menerangkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik presepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menegaskan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Fenomena ini menyoroti hubungan yang kompleks antara keputusan pembelian dan pengalaman konsumen, di mana keputusan yang diambil konsumen tidak hanya memengaruhi kepuasan mereka secara langsung, tetapi juga dapat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen di masa depan.

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian dari maghfiroh (2019) Keputusan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian. Kepuasan konsumen yang bagus akan membentuk perasaan puas konsumen sehingga akan membentuk persepsi untuk balik Kembali membeli barang di tempat yang sama.

6. Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Keputusan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa peran inovasi produk dalam memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, inovasi produk juga secara tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai mediator parsial antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menyediakan fitur atau manfaat baru yang tidak mereka temui sebelumnya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, jika konsumen merasa puas dengan produk inovatif yang mereka beli, kemungkinan besar konsumen akan merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman pembelian konsumen. Meskipun begitu, penting untuk diingat bahwa inovasi produk tidak selalu dijamin untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau mengubah keputusan pembelian secara positif. Faktor-faktor seperti persepsi nilai tambah yang diberikan oleh inovasi, harga produk, dan preferensi merek juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons inovasi produk tersebut.

Oleh karena itu, pemahaman tentang peran mediasi parsial inovasi produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Sejalan dengan pendapat di atas menurut Cesariana (2022) inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik presepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Asashi (2017) juga menjelaskan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas.

7. Peran Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa peran kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan sebagai mediator parsial antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Fenomena ini menyoroti kompleksitas hubungan antara kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Meskipun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk, seperti harga atau promosi, namun kualitas produk tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan cenderung merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman pembelian mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi atau standar yang diharapkan oleh konsumen, ini dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka, terlepas dari keputusan pembelian yang telah mereka buat.

Oleh karena itu, pemahaman tentang peran mediasi parsial kualitas produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Cesariana dkk (2022) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin konsumen merasa puas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

D. Kesimpulan

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow. Adanya inovasi produk tersebut konsumen merasakan manfaat lebih dari produk-produk yang semakin berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek MS Glow secara keseluruhan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi dan penjualan perusahaan.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menghadirkan produk-produk inovatif, perusahaan dapat menarik minat lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dalam jangka panjang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika produk memiliki kualitas tinggi, konsumen lebih cenderung memilih untuk membelinya karena mereka merasa yakin dengan nilai dan kinerja produk tersebut. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka pilih. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mendorong loyalitas, dan mendorong pembelian ulang di masa depan.
6. Keputusan pembelian secara signifikan memediasi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Yogyakarta.
7. Keputusan pembelian secara signifikan memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Yogyakarta.

E. Rekomendasi

1. Memperluas sampel responden agar mencakup berbagai demografi seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan pengalaman penggunaan produk MS Glow, sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen.

2. Menggunakan beragam metode pengumpulan data, seperti survei online, wawancara, dan observasi langsung. Pendekatan yang beragam ini dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam tentang pengalaman dan persepsi pengguna terhadap produk MS Glow.
3. Melakukan analisis komparatif antara pengguna dan non-pengguna MS Glow dalam penelitian berikutnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penting juga untuk melacak tren dan perubahan dalam persepsi serta perilaku konsumen seiring waktu untuk memahami dinamika pasar yang berkembang dengan lebih baik].

F. Referensi

Akbar, M. F. (2020). The influence of product quality and price on purchasing decisions at mitraindo south tangerang online shop. Jurnal Ad'ministrare, 6(2), 237. https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557

Amirudin M. Amin, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi.

Andarini, T.A. (2020). Pengaruh Work Life Balance dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Asashi, Tesa et. al., 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 1816-1845, ISSN: 2302-8912.

Cesariana, Carmelia, Juliansyah, Fadlan, & Fitriyani, Rohani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.

Dewanto Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita dan Indriany Ameka. (2014). Manajemen Inovasi. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Indriani, Dian. (2013). Peranan Job Description dalam Memperlancar Aktivitas Kerja Karyawan pada PT Jasaraharja Putera Palembang. Laporan Akhir Jurusan Administrasi Bisnis. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya

Ismunandar, (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie dan Bistro di Kota Bima. Jurnal Valuasi Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1

Kotler, P., & Gary Armstrong, (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangg.

Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 2(2), 34–44. https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075.

Martinus Hia, Agustus, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis

Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(2), 368–379. https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48/.

Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. openjournal.unpam.

Putro, Christanto & Nurmahdi, Adi (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Porduct Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), 5 (6), 1222-1229, ISSN: 2456-2165

Rahman, Haikal & Sitio, Arifin (2019). The Effect of Promotion and Product Quaity Through Purchase Decision on The Customer Satisfaction of Bohemian Project Project. ID Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6 (1), 55-72, https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.3461.

Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusanpembelian Pengguna Scarlett Whitening. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) (JIMEA), 7(1), 520–536

Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). Jurnal Ilmiah Ekonomi Global 11(02), 92–96. http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/1189

Sugiono, Edi, Nuwulandari, A,, & Junita, C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (study at PT Properti Bali Benoa). Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 4 (1), 157-172, https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.41

Sugiyono, dkk (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (persero). Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 12(2).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1).

Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3 (2)