

PERAN INOVASI MENU MAKANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN COWEK LONYOT DI SEMARANG)

Zalfa Nizar Izzudin

Universitas Diponegoro
nizarizzudin98@gmail.com

Ahyar Yuniawan

Universitas Diponegoro
ahyar.yuniawan@live.undip.ac.id

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan bisnis. Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha kuliner seperti Rumah Makan Cowek Lonyot harus melakukan upaya agar konsumen tetap melakukan pembelian baik yang bersifat impulsif atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi makanan dan promosi media sosial terhadap persepsi harga dan pembelian impulsif di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang, serta pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi penelitian adalah pelanggan atau konsumen Rumah Makan Cowek Lonyot dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap persepsi harga, 2) Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi harga, 3) Inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, 4) Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan 5) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang.

Kata Kunci : Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif.

Abstract

The tighter business competition. The tight competition makes culinary business actors such as Cowek Lonyot Restaurant have to make efforts so that consumers continue to make purchases whether impulsive or not. This study aims to analyze the effect of food innovation and social media promotion on price perception and impulse buying at Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang, as well as the influence of price perception on impulse buying at Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang. This research is a quantitative research that uses primary data derived from questionnaires distributed to respondents. The study population was customers or consumers of Cowek Lonyot Restaurant with a total research sample of 100 people. Sampling using simple purposive sampling technique. The research data were analyzed with Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study obtained the following conclusions: 1) Food menu innovation has a positive effect on price perception, 2) Social media promotion has a positive effect on price perception, 3) Food menu innovation has a positive effect on impulse purchases, 4) Social media promotion has a positive effect on purchases impulsiveness, and 5) Price Perception has a positive effect on impulse purchases at Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang.

Keywords: Food Menu Innovation, Social Media Promotion, Price Perception, Impulse Buying.



© Author(s) 2024

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

PENDAHULUAN

Usaha kuliner terus bertumbuh dan membuat persaingan yang terjadi menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong terciptanya beragam inovasi yang dapat menunjang kelangsungan perusahaan, mengoptimalkan daya saing, dan menjadi aspek penting dalam persaingan yang terjadi.¹ Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus dituntut melakukan strategi yang tepat supaya memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing dalam persaingan yang semakin ketat. Menurut Rahmawati, pengusaha harus mempersiapkan strategi yang menarik dan dapat menciptakan antusiasme konsumen sehingga mereka akan memperoleh pengalaman yang mengesankan dalam mengonsumsi produk sehingga perusahaan atau pelaku usaha akan memiliki keunggulan kompetitif..

Salah satu bisnis yang terus berkembang dan sangat kompetitif adalah usaha rumah makan. Jumlah konsumen akan lebih mudah meningkat apabila mereka merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Pelaku usaha atau pengusaha harus memahami beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang diambil dan dapat membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui inovasi produk. Inovasi adalah penerapan praktis gagasan ke dalam produk atau proses produk.²

Pengusaha atau rumah makan harus mampu membuat produk yang inovatif sesuai selera konsumen dan dinamika pasar. Perusahaan akan menerapkan berbagai upaya agar mampu mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki dan meminimalkan kekurangan yang ada sehingga mereka dapat selalu bersaing dan tidak tertinggal dibanding para kompetitornya. Inovasi adalah aspek utama dalam kompetisi dan peningkatan bisnis.³

Pelaku usaha atau pengusaha harus memahami beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Selain inovasi produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian adalah promosi yang salah satunya dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, penggunaan media sosial juga mampu memicu munculnya pembelian impulsif dari konsumen yang dimana itu dapat menguntungkan pemilik bisnis. Konsumen yang membeli secara impulsif pada awalnya tidak memiliki rencana guna membeli produk tertentu dan pembelian impulsif tersebut memiliki peran penting bagi pemilik bisnis tersebut. Bersesuaian dengan penelitian Mohan, Shivakumara dan

¹ K. Gronhaug dan G. Kaufmann, *Innovation: A Cross-Disciplinary Perspective* (Oslo: Norwegian University Press, 1988).

² Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

³ Gurhan Gunday dkk., "Effects of innovation types on firm performance," *International Journal of Production Economics*, Towards High Performance Manufacturing, 133, no. 2 (1 Oktober 2011), <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.

Sharma, pembelian impulsif bermula dari kondisi dan situasi konsumen ketika masuk ke dalam toko.⁴

Konsumen kerap menginginkan keberagaman produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas baik. Media sosial menyediakan platform bagi bisnis untuk menarik konsumen dan mempromosikan produk, dan bagi konsumen untuk mendapatkan saran dan berbagi pengalaman. Melalui cara pemasaran media sosial telah banyak mengubah strategi pemasaran bisnis dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu rumah makan yang ada di Semarang adalah Rumah Makan Cowek Lonyot yang menawarkan menu makanan dengan beragam sambal. Rumah makan Cowok Lonyot seiring dengan makin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan di sekitarnya, menurut informasi yang diberikan oleh manajernya pernah mengalami penurunan pembeli, khususnya pada saat pandemic Covid-19. Kemudian perlahan bangkit dengan melakukan beberapa inovasi, diantaranya adalah inovasi menu makanan yaitu menyajikan menu sambal yang khas yang tidak ada di rumah makan lainnya. Menu dengan sambal terasi sudah menjadi hal yang biasa, pedagang kaki lima menyajikan ayam goreng dengan sambal tomat di campur dengan terasi. Pada kenyataannya ada konsumen yang mengeluh masih kurangnya keaneka ragaman menu sehingga konsumen kurang puas, yaitu variasi sambal yang ada di Rumah Makan Cowek Lonyot masih kurang, karena masih minimnya inovasi menu yang dikembangkan.

Usaha lain yang dilakukan oleh pengelola Rumah Makan Cowek Lonyot adalah dengan melakukan promosi melalui media social. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pengusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produknya yang diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dari informasi yang sudah dikumpulkan akan dimanfaatkan guna mengevaluasi beragam opsi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian.

Internet dan sosial media memiliki pengguna yang jumlahnya terus meningkat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memasarkan berbagai produk dari para pengusaha. Kehadiran internet akan memudahkan pemasaran sebab internet mendorong efektivitas, respons, serta efisiensi sehingga pemasaran akan lebih optimal.⁵ Melalui media sosial Rumah Makan Cowek Lonyot juga mampu menjalin komunikasi dengan konsumennya, mereka juga mampu mengamati respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan dari komentar yang disampaikan di postingan.

⁴ Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma, "Impact of store environment on impulse buying behavior," *European Journal of Marketing* 47, no. 10 (1 Januari 2013), <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.⁶ Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebuah barang sebelum membelinya apakah sesuai dengan manfaat dan kualitas barangnya. Menurut Kotler korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh rumah makan pada produknya sesuai dengan persepsinya, maka ia akan membelinya.⁷

Penelitian terkait pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap pembelian telah banyak dilaksanakan. Penelitian Amelisa dkk. memberikan hasil bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara inovasi produk dan strategi pemasaran dengan harga.⁸ Penelitian Nari dkk. mendapatkan hasil bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara inovasi dengan pembelian konsumen.⁹ Selanjutnya penelitian Chan dkk. memperoleh hasil bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara harga dengan pembelian impulsif.¹⁰

Peneliti juga melakukan penelusuran pada beberapa penelitian internasional untuk mendapatkan riset gap dari penelitian tentang pengaruh inovasi makanan, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap pembelian impulsif atau sejenis. Adapun penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai research gap yang dapat diamati melalui tabel berikut

Tabel 1.1. Research Gap

Hipotesis	Peneliti	Hasil
Inovasi Produk terhadap Persepsi Harga	Amelisa et al. (2023) ¹¹	Ditemukan pengaruh positif antara inovasi produk dengan Persepsi Harga.
	Sujarwo et al. (2021) ¹²	Ditemukan pengaruh negatif antara inovasi produk dengan Persepsi Harga.
Promosi Media Sosial terhadap Persepsi Harga	Amelisa dkk (2023) ¹³	Ditemukan pengaruh positif antara Promosi Media Sosial dengan Persepsi Harga.

⁶ D. Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2003).

⁷ P. Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14th ed (Jakarta: Erlangga, 2016).

⁸ Ni Wayan Sri Pitria Amelisa, Putu Diah Asrida, dan Putu Siti Firmani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida," *Arthaniti Studies* 4, no. 1 (31 Maret 2023), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7789002>.

⁹ Nola Nari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Al-Iqtishad* 17, no. 2 (23 Desember 2021), <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>.

¹⁰ Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (23 Juni 2022).

¹¹ Amelisa, Asrida, dan Firmani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida."

¹² Joe Eklesia Apostolos Sujarwo dan Eko Suseno Hendro Riyadi Matrutry, "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables," *International Journal of Social Science and Business* 5, no. 2 (13 Juni 2021), <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>.

¹³ Amelisa, Asrida, dan Firmani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida."

	Sujarwo et al. (2021) ¹⁴	Ditemukan pengaruh negatif antara Promosi Media Sosial dengan Persepsi Harga.
Promosi Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif	Chan et al. (2022) ¹⁵	Ditemukan pengaruh positif antara Promosi Media Sosial dengan Pembelian Impulsif.
	Iha Haryani Hatta et al. (2022) ¹⁶	Ditemukan pengaruh negatif antara Promosi Media Sosial dengan Pembelian Impulsif.
Inovasi produk terhadap Pembelian Impulsif	Nari et al. (2021) ¹⁷	Ditemukan pengaruh positif antara Inovasi Produk dengan Pembelian Impulsif.
	Iha Haryani Hatta et al. (2022) ¹⁸	Ditemukan pengaruh negatif antara Inovasi Produk dengan Pembelian Impulsif.
Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif	Chan et al. (2022) ¹⁹	Ditemukan pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Pembelian Impulsif.

Berdasar kenyataan adanya permasalahan seperti kurangnya inovasi menu makanan baru yang disajikan, membuat penurunan jumlah pembeli, dan kurangnya ketertarikan masyarakat untuk mencoba, kurangnya promosi secara efektif sehingga lambat untuk berkembang, serta harga yang kurang sesuai yang membuat Rumah Makan Cowek Lonyot belum bisa bersaing secara kompetitif yang menyebabkan penurunan pembeli, serta adanya riset gap penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik guna mengkaji tentang pembelian impulsif di Rumah Makan Cowek Lonyot dan faktor-faktor yang diuga dapat mempengaruhinya yaitu faktor inovasi menu makanan, persepsi harga dan promosi media sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, data yang dipergunakan berjenis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang dilangsungkan dengan penghitungan melalui metode statistik dalam pengujian hipotesis. Data yang dipergunakan berasal dari data primer dan sekunder.

¹⁴ Sujarwo dan Matruy, "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables."

¹⁵ Chan, Akhmad, dan Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru."

¹⁶ Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbin, dan Sudarmin Parenrengi, *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*, vol. 16 (International Journal of Business, Economics and Law - IJBEL, 2018), //perpus.univpancasila.ac.id/index.php?p=show_detail&id=113357.

¹⁷ Nari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁸ Hatta, Rachbin, dan Parenrengi, *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*.

¹⁹ Chan, Akhmad, dan Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru."

Data Primer

Data primer merupakan data yang berupa informasi dan berasal dari sumber utama secara langsung, dalam penelitian ini berasal dari responden penelitian yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada para responden.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan bukan dari sumber utama. Data tersebut dapat bersumber dari buku ilmiah, artikel, jurnal, dan berbagai sumber lain yang berkorelasi dengan masalah yang dikaji.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah generalisasi yang berisikan objek ataupun subjek yang berkualitas serta berkarakteristik tertentu yang telah ditentukan guna dikaji dan diambil simpulannya.²⁰ Populasi penelitian ini, adalah semua pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot minimal sudah pernah membeli sebanyak 1 kali pembelian. Jumlah populasi penelitian yaitu semua pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang berkarakteristik sama dengan populasi yang hendak diteliti.²¹ Menurut Ghazali ada beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel, antara lain yaitu: 1) metode kemungkinan maksimum dengan asumsi sampel antara 100-200 sampel dan minimal 100 sampel, 2) berdasar pada jumlah parameter yang diestimasi dengan anjuran 5 sampai 10 kali parameter, dan 3) jumlah sampel adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.²²

Berdasarkan pedoman penentuan jumlah sampel di atas maka sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran yang 3 yaitu sebanyak 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut: jumlah indikator penelitian (pada 4 variabel penelitian) adalah 14 indikator dikali 5 (14×5) = 70 sampel. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik simple purposive sampling ; yaitu siapa saja pembeli yang ditemui di Rumah Makan Cowek Lonyot saat penelitian dan bersedia menjadi responden.

²⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²¹ Sugiyono.

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data melalui pemberian berbagai pertanyaan secara tertulis mengenai seputar penelitian yang tengah diteliti kepada guna dijawab oleh responden tersebut.²³ Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang inovasi makanan, promosi media sosial, persepsi harga dan pembelian impulsif. Kuesioner berbentuk skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan.

Tabel 3. 2
Tanggapan Responden Dalam Skala Likert

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

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

Kuesioner dilakukan uji kelayakan sebelum digunakan untuk melakukan penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas; Validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang digunakan untuk penelitian telah shahih atau valid. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment:²⁴ Kriteria validitas: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas data dihitung dengan program SPSS for Windows.
- 2) Uji Reliabilitas; Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala layak atau tidaknya. Uji reliabilitas menggunakan teknik cronbach alpha.²⁵ Taraf signifikansi yang digunakan 5%, dengan kriteria validitas: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan reliabel. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Uji reabilitas data dihitung dengan program SPSS for Windows.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian diperlukan analisis dan interpretasi data yang dipergunakan agar pertanyaan penelitian dapat terjawab sehingga diperoleh jawaban atas fenomena yang dikaji. Data

²³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.

²⁴ Sugiyono.

²⁵ Sugiyono.

pada penelitian ini diolah melalui Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Menurut Hair et al. (2017) PLS-SEM adalah untuk meneliti pola hubungan laten dalam data, dalam kondisi di mana tidak ada atau hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan.

Fokus ditujukan pada eksplanasi varians pada variabel dependen, bersamaan dengan pengujian model. Keunggulan lain penggunaan metode PLS-SEM adalah karena memiliki tingkat kekuatan statistik yang tinggi pada struktur model yang kompleks atau ukuran sample yang lebih kecil.

Teknik analisis metode PLS dapat dijalankan dengan langkah-langkah berikut, antara lain:

1. Analisis outer model. Analisis ini dilangsungkan guna mengidentifikasi apakah pengukuran yang dilaksanakan dikategorikan layak (valid dan reliabel). Analisis ini memiliki beberapa perhitungan, antara lain:
 - a. Convergent validity, yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dan juga berbagai indikatornya. Nilainya berkisar $> 0,7$.
 - b. Discriminant validity, yaitu nilai crossloading faktor guna menunjukkan apakah konstruk mempunyai diskriminan yang sesuai. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbandingkan nilai konstruk tujuan yang harus lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya.
 - c. Composite reliability, yaitu jika nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai yang dihasilkan dikategorikan sangat reliabel.
 - d. Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata varian dengan nilai minimal 0,5.
 - e. Cronbach alpha, yaitu nilai ini mempunyai nilai minimal 0,6.
2. Analisis inner model. Analisis ini bertujuan guna melakukan pengujian terkait korelasi antara konstruksi laten. Dalam analisis ini terdapat beberapa perhitungan, antara lain:
 - a. R Square, yaitu koefisien determinasi pada konstruk endogen. R square memiliki nilai batasan yang dibagi menjadi tiga, yaitu 0,19 dikategorikan lemah; 0,33 dikategorikan moderat dan 0,67 dikategorikan substantial.
 - b. Effect size (F square) guna mengidentifikasi kualitas model; pengaruh dikategorikan rendah jika nilai f square adalah 0,02; pengaruh dikategorikan moderat jika nilainya adalah 0,15; dan pengaruh dikategorikan tinggi jika nilainya adalah 0,35
 - c. Prediction relevance (Q square) yang disebut pula sebagai Stone-Geisser's. Pengujian ini dilangsungkan guna mengidentifikasi kemampuan guna memprediksi nilai yang diperoleh. Nilai akan dikategorikan kecil jika hasilnya 0,02; nilai dikategorikan sedang jika hasilnya 0,15; dan nilai dikategorikan tinggi jika hasilnya 0,35. Pengujian ini hanya dapat dilangsungkan bagi konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diamati dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian yang mempergunakan nilai statistik alpha 5%, nilai t-statistik yang dipergunakan yaitu 1,96. Kriteria yang dipergunakan yaitu :

Ha diterima dan H0 ditolak apabila t-statistik > 1,96. Sedangkan untuk probabilitas, Ha dapat diterima apabila nilai $p < 0,05$.²⁶

Jadwal Penelitian

Rencana waktu penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Outline						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Persiapan dan Pelaksanaan Seminar Proposal						
4	Pembuatan Surat Ijin						
5	Pengambilan Data Lapangan (Primer dan Sekunder)						
6	Pengolahan Data dan Penyusunan Hasil						
7	Bimbingan Penyusunan Hasil						
8	Persiapan dan Pelaksanaan Seminar Hasil						

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian,

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang kepada para konsumen atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot. Gambaran umum obyek penelitian dipresentasikan dengan gambaran atau deskripsi responden penelitian yang merupakan konsumen atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pembeli atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot. Jumlah kuesioner yang diterima kembali dengan terisi jawaban adalah sebanyak 100 dan setelah diperiksa ternyata

²⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

identitas responden dan semua pernyataan pada setiap variabel penelitian diisi dengan lengkap. Dengan demikian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden semuanya dapat diolah, termasuk identitas responden yang dapat digunakan sebagai data untuk memberikan deskripsi responden.

Berdasarkan data hasil penelitian pada identitas responden diperoleh gambaran atau deskripsi responden berdasarkan karakteristiknya yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Umur		
< 30 tahun	61	61,00
30 - 45 tahun	24	24,00
> 45 tahun	15	15,00
jumlah	100	100
Jenis kelamin		
laki-laki	46	46,00
perempuan	54	54,00
jumlah	100	100
Pendidikan		
SMA	7	7,00
D3	8	8,00
S1	71	71,00
S2	12	12,00
lain-lain	2	2,00
jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	11	11,00
Pegawai Negeri	12	12,00
Pegawai Swasta	41	41,00
Lain-lain	36	36,00
jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur < 30 tahun sebanyak 61 responden atau sebesar 61%, yang berusia 30-45 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 24%, dan yang berusia >45 tahun sebanyak

15 responden atau sebesar 15%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen Rumah Makan Cowek Lonyot sebagian besar berusia di bawah 30 tahun, hal ini dimungkinkan karena konsumen yang berusia di bawah 30 kebanyakan masih singel dan terbiasa memenuhi kebutuhan makannya sendiri dengan cara membeli makanan yang siap saji. Disamping itu juga usia tersebut cenderung ingin mencoba berbagai macam menu makanan dari rumah makan – rumah makan yang ada di kota Semarang.

Selanjutnya diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau sebesar 54% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau sebesar 46%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen RM Cowek Lonyot antara yang perempuan dan laki-laki seimbang, keadaan ini juga dapat menunjukkan bahwa menu makanan yang disajikan oleh RM Cowek Lonyot sesuai dengan selera kaum perempuan dan laki-laki.

Selanjutnya diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 71 responden atau sebesar 71%, yang berpendidikan S2 sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, berpendidikan D3 sebanyak 8 responden atau sebesar 8%, berpendidikan SMA sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, dan pendidikan lain-lain sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen RM Cowek Lonyot sebagian besar adalah berpendidikan S1. Data tersebut juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen RM Cowek Lonyot dari berbagai kalangan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda..

Selanjutnya juga diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, responden yang pekerjaannya lain-lain, sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, dan responden yang merupakan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 11 responden atau sebesar 11%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen RM Cowek Lonyot sebagian besar adalah pegawai swasta. Keadaan ini dapat dimungkinkan karena RM Cowek Lonyot berada di lokasi perkantoran atau perusahaan swasta dan, mudah dijangkau oleh mereka untuk kegiatan makan siang. Di samping itu hal ini juga dapat menunjukkan bahwa menu makanan di RM Cowek Lonyot sesuai dengan selera para pelajar/mahasiswa, pegawai ataupun yang lainnya.

2. Data Deskriptif

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot sebanyak 100 orang. Setelah dilakukan penelitian dengan pembagian kuesioner untuk diisi jawaban, diperoleh data hasil penelitian yang berasal dari jawaban para responden. Adapun deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden pada variabel inovasi produk yaitu

menu makanan, promosi media sosial, persepsi harga dan pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1) Deskripsi inovasi produk

Deskripsi data inovasi produk di RM Cowok Lonyot dapat dilihat dari tanggapan para responden dari hasil jawaban kuesioner yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2. Deskripsi data inovasi produk

Jwb/ skor	Item kuesioner				
	1	2	3	4	5
1	1	1	0	1	1
2	1	1	2	1	1
3	13	9	8	9	14
4	48	48	45	45	56
5	37	41	45	44	28
Jumlah	100	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa pada variabel inovasi produk diperoleh data bahwa responden memberi jawaban yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/ pernyataan kuesioner variabel inovasi produk. Apabila dicermati sebagian besar responden memberi jawaban bernilai skor 4 pada semua item pernyataan. Keadaan ini memberikan deskripsi atau gambaran bahwa inovasi produk yaitu menu makanan yang dilakukan oleh Rumah Makan Cowek Lonyot menurut konsumen atau pelanggan adalah sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi karena masih ada konsumen atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot yang memberi penilaian yang menandakan belum begitu memenuhi selera mereka.

2) Deskripsi promosi media sosial

Deskripsi data variabel promosi media sosial di RM ,Cowok Lonyot dapat dilihat dari tanggapan para responden dari hasil jawaban kuesioner yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3. Deskripsi data promosi media sosial

Jwb/ skor	Item kuesioner					
	1	2	3	4	5	6
1	2	1	0	0	1	1
2	0	1	1	2	1	1

Jwb/ skor	Item kuesioner					
	1	2	3	4	5	6
3	16	7	10	13	12	6
4	46	49	44	54	44	43
5	36	42	45	31	42	49
Jumlah	100	100	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pada variabel promosi media sosial diperoleh data bahwa responden memberi jawaban yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/ pernyataan kuesioner variabel promosi media sosial. Apabila dicermati sebagian besar responden memberi jawaban bernilai skor 4 dan 5 pada semua item pernyataan. Keadaan ini memberikan deskripsi atau gambaran bahwa promosi yang dilakukan oleh RM Cowek Lonyot melalui media sosial tentang menu makanan yang disajikan di Rumah Makan Cowek Lonyot menurut konsumen atau pelanggan adalah sangat bagus dan menarik mereka untuk membelinya. Walaupun demikian masih perlu ditingkatkan lagi karena masih ada konsumen atau pelanggan Rumah Makan Cowek Lonyot yang memberi penilaian sedang dan kurang

3) Deskripsi persepsi harga

Deskripsi data variabel persepsi harga di RM ,Cowok Lonyot dapat dilihat dari tanggapan para responden dari hasil jawaban kuesioner yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4. Deskripsi data persepsi harga

Jwb/ skor	Item kuesioner			
	1	2	3	4
1	1	1	1	0
2	0	1	1	2
3	8	6	14	8
4	32	40	40	47
5	59	52	44	43
Jumlah,	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 di atas di atas diketahui bahwa pada variabel persepsi harga diperoleh data bahwa responden memberi jawaban yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari

jawaban masing-masing item pertanyaan/ Pernyataan kesioner variabel persepsi harga. Apabila dicermati sebagian besar responden memberi jawaban bernilai skor 4 dan 5 pada semua item pernyataan. Keadaan ini memberikan deskripsi atau gambaran bahwa harga yang ditetapkan oleh RM Cowek Lonyot pada makanan yang ditawarkan menurut konsumen atau pelanggan adalah sesuai dan sangat sebanding dengan makanannya seperti rasa, porsi dan variasi yang mereka harapkan. Walaupun demikian karena masih ada konsumen atau pelanggan yang memberi penilaian sedang dan kurang, maka dalam hal persepsi harga ini masih perlu ada peningkatan terutama dalam hal rasa, porsi dan variasi makanannya supaya konsumen atau pelanggan merasa harga yang dibayarkan sangat sesuai dengan kenikmatan dan kepuasan mengkonsumsi makanan di RM Cowek Lonyot.

4) Deskripsi pembelian impulsif

Deskripsi data variabel pembelian impulsif di RM Cowok Lonyot dapat dilihat dari tanggapan para responden dari hasil jawaban kuesioner yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5. Deskripsi data pembelian impulsif

Jwb/ skor	Item kuesioner					
	1	2	3	4	5	6
1	1	0	2	0	1	0
2	1	2	0	2	1	2
3	17	17	5	15	18	10
4	49	45	41	42	43	41
5	32	36	52	41	37	47
Jumlah,	100	100	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.5 di atas di atas diketahui bahwa pada variabel pembelian impulsif diperoleh data bahwa responden memberi jawaban yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/ pernyataan kesioner variabel pembelian impulsif. Apabila dicermati sebagian besar responden memberi jawaban bernilai skor 4 dan 5 pada semua item pernyataan. Keadaan ini memberikan deskripsi atau gambaran bahwa pembelian impulsif oleh konsumen / pelanggan RM Cowek Lonyot dapat dikatakan sangat tinggi. Walaupun demikian karena masih ada konsumen atau pelanggan yang memberi penilaian sedang dan kurang, maka dalam hal pembelian impulsif ini masih perlu ditingkatkan dengan meningkatkan inovasi menu makanan terutama dalam hal rasa, penyajian dan variasi

makanannya supaya lebih banyak menu yang bisa dibeli konsumen atau pelanggan karena ingin mencoba ataupun memang suka dengan menunya sehingga melakukan pembelian ulang.

B. Proses dan Hasil Analisis

1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kuesioner dilakukan uji kelayakan sebelum digunakan untuk melakukan penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang digunakan untuk penelitian telah shahih atau valid. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*:²⁷ Kriteria validitas yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala layak atau tidaknya. Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha*.²⁸ Pada taraf signifikansi 5%, kriteria reliabilitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan reliabel, dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

C. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Hasil pengujian *convergent validity* secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil pengujian *convergent validity*

	INOVASI PRODUK	PROMOSI MEDIA SOSIAL	PERSEPSI HARGA	PEMBELIAN IMPULSIF
X1.1	0,754			
X1.2	0,785			
X1.3	0,822			
X1.4	0,806			
X1.5	0,730			
X2.1		0,730		
X2.2		0,782		

²⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.

²⁸ Sugiyono.

	INOVASI PRODUK	PROMOSI MEDIA SOSIAL	PERSEPSI HARGA	PEMBELIAN IMPULSIF
X2.3		0,736		
X2.4		0,737		
X2.5		0,767		
X2.6		0,779		
Y1.1			0,784	
Y1.2			0,906	
Y1.3			0,841	
Y1.4			0,780	
Y2.1				0,799
Y2.2				0,791
Y2.3				0,882
Y2.4				0,843
Y2.5				0,836
Y2.6				0,795

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai loading lebih besar dari 0,7 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data pada semua variabel penelitian adalah memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Hasil pengujian *discriminant validity* secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil pengujian *discriminant validity*

	INOVASI PRODUK	PROMOSI MEDIA SOSIAL	PERSEPSI HARGA	PEMBELIAN IMPULSIF
X1.1	0,754	0,647	0,633	0,650
X1.2	0,785	0,575	0,605	0,699
X1.3	0,822	0,651	0,687	0,727
X1.4	0,806	0,668	0,628	0,680

	INOVASI PRODUK	PROMOSI MEDIA SOSIAL	PERSEPSI HARGA	PEMBELIAN IMPULSIF
X1.5	0,730	0,570	0,504	0,594
X2.1	0,618	0,730	0,683	0,603
X2.2	0,710	0,782	0,602	0,644
X2.3	0,552	0,736	0,582	0,602
X2.4	0,574	0,737	0,577	0,614
X2.5	0,565	0,767	0,591	0,598
X2.6	0,590	0,779	0,542	0,576
Y1.1	0,647	0,681	0,784	0,675
Y1.2	0,706	0,732	0,906	0,734
Y1.3	0,675	0,629	0,841	0,696
Y1.4	0,578	0,577	0,780	0,625
Y2.1	0,713	0,630	0,654	0,799
Y2.2	0,646	0,651	0,556	0,791
Y2.3	0,802	0,763	0,736	0,882
Y2.4	0,692	0,658	0,697	0,843
Y2.5	0,715	0,623	0,698	0,836
Y2.6	0,687	0,646	0,727	0,795

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *crossloading* faktor pada semua indikator dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,7, sehingga dengan demikian maka nilai konstruk penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3. *Composite Reliability*

Hasil pengujian *composite reliability* secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil pengujian *composite reliability*

Variabel	Composite Reliability
Inovasi produk	0,886
Promosi media sosial	0,889
Persepsi harga	0,898
Pembelian impulsif	0,927

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil pengujian *composite reliability* dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa alat pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* $> 0,6$.

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi produk	0,608
Promosi media sosial	0,571
Persepsi harga	0,688
Pembelian impulsif	0,681

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE dari semua variable penelitian adalah $> 0,5$. Berdasarkan nilai AVE tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

5. Cronbach's Alpha

Hasil pengujian Cronbach alpha, secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Inovasi produk	0,839
Promosi media sosial	0,849
Persepsi harga	0,847
Pembelian impulsif	0,906

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* seperti yang tertera pada tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,6 pada semua variabel penelitian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa alat pengukur semua variabel yang digunakan ddalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6

6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square (R²)

R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen, yang memiliki nilai batasan yaitu: 0,19 dikategorikan lemah; 0,33 dikategorikan moderat dan 0,67 dikategorikan substantial. Setelah ilakukan analisis, diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16. Hasil Pengujian R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Persepsi harga	0,694	0,688
Pembelian impulsif	0,808	0,802

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis PLS seperti yang tercantum pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel persepsi harga adalah 0,688 yang berarti bahwa variabel inovasi produk dan promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi harga adalah substansial karena memiliki nilai pengaruh 0,688 atau sebesar 68,8% dan sebsar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai *R – Square* adalah sebesar 0,694 lebih dari nilai 0,67, sehingga dengan nilai tersebut hubungan

antara inovasi produk dan promosi media sosial dengan persepsi harga adalah kuat atau substansial.

Nilai $R - Square Adjusted$ variabel pembelian impulsif adalah 0,802 yang berarti bahwa variabel inovasi produk, promosi media sosial, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif adalah substansial karena memiliki nilai 0,802 atau sebesar 80,2% dan sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Nilai $R - Square$ adalah sebesar 0,802 lebih dari nilai 0,67, sehingga dengan nilai tersebut hubungan antara inovasi produk, promosi media sosial dan persepsi harga dengan pembelian impulsif adalah kuat atau substansial.

b. Effect Size (f^2)

Hasil pengujian *effect size* (f^2) secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil pengujian *effect size*

Variabel	INOVASI PRODUK	PEMBELIAN IMPULSIF	PERSEPSI HARGA	PROMOSI MEDIA SOSIAL
Inovasi produk		0,352	0,218	
Pembelian impulsif				
Persepsi harga		0,150		
Promosi media sosial		0,050	0,240	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh tinggi terhadap pembelian impulsif karena nilai $F-Square$ sebesar 0,352 dan mempunyai pengaruh moderat terhadap persepsi harga karena nilai $F-Square$ sebesar 0,218. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh moderat terhadap pembelian impulsif karena nilai $F-Square$ sebesar 0,150. Variabel promosi media sosial mempunyai pengaruh rendah terhadap pembelian impulsif karena nilai $F-Square$ sebesar 0,050 dan mempunyai pengaruh moderat terhadap persepsi harga karena nilai $F-Square$ sebesar 0,240.

c. *Q - Square*

Hasil pengujian *prediction relevance (Q square)* secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil pengujian *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Inovasi produk	500,000	500,000	
Pembelian impulsif	600,000	279,914	0,533
Persepsi harga	400,000	219,338	0,452
Promosi media sosial	600,000	600,000	

Sumber: data primer diolah, 2023

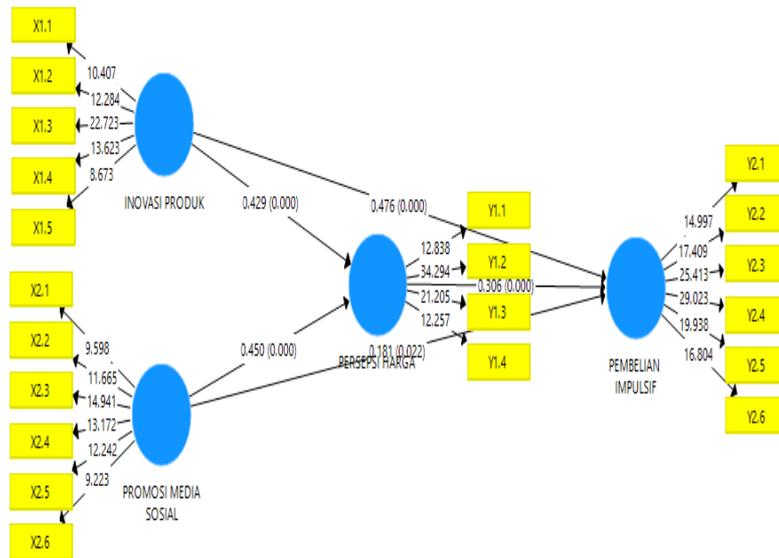
Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai relevansi prediksi variabel persepsi harga sebesar 0,452 dan nilai relevansi prediksi variabel pembelian impulsif sebesar 0,533 kedua nilai tersebut menunjukkan besaran nilai relevansi prediksi masing-masing lebih besar dari 0 dan masuk dalam kategori tinggi, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model telah memiliki relevansi prediksi yang baik.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diamati dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian yang menggunakan nilai statistik alpha 5%, nilai t-statistik yang dipergunakan yaitu t tabel atau 1,96. Kriteria yang dipergunakan yaitu Ha diterima dan H0 ditolak apabila t-statistik > 1,96 atau t tabel, sedangkan untuk probabilitas, Ha dapat diterima apabila nilai $p < 0,05$.²⁹

Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS untuk mengetahui pengaruh inovatif menu makanan/produk, promosi media sosial terhadap persepsi harga, dan pengaruh inovatif menu makanan/produk, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif menghasilkan gambar diagram jalur seperti di bawah ini.

²⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.



Gambar 4.1. Diagram jalur

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh inovatif menu makanan/produk, promosi media sosial terhadap persepsi harga, dan pengaruh inovatif menu makanan/produk, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.9. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INOVASI PRODUK -> PEMBELIAN IMPULSIF	5,968	0,000
INOVASI PRODUK -> PERSEPSI HARGA	4,354	0,000
PROMOSI MEDIA SOSIAL -> PEMBELIAN IMPULSIF	2,018	0,022
PROMOSI MEDIA SOSIAL -> PERSEPSI HARGA	4,150	0,000
PERSEPSI HARGA -> PEMBELIAN IMPULSIF	3,464	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel independen yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, didasarkan pada nilai t statistik sebesar 5,968 lebih besar dari t tabel 1,64 dan 1,96 atau $5,968 > 1,64$ atau 1,96, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan serta *original sample* bernilai positif (0,476).
- 2) Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, didasarkan pada nilai t statistik sebesar 4,354 lebih besar dari t tabel 1,64 dan 1,96 atau $4,354 > 1,64$ atau 1,96, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan serta *original sample* bernilai positif (0,429).
- 3) Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, didasarkan pada nilai t statistik sebesar 2,018 lebih besar dari t tabel 1,64 dan 1,96 atau $2,018 > 1,64$ atau 1,96, dan p value sebesar $0,022 < 0,05$ yang artinya signifikan serta *original sample* bernilai positif (0,181).
- 4) Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, didasarkan pada nilai t statistik sebesar 4,150 lebih besar dari t tabel 1,64 dan 1,96 atau $4,150 > 1,64$ atau 1,96, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan serta *original sample* bernilai positif (0,450).
- 5) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena diketahui memiliki nilai t statistik sebesar 3,464 > lebih besar dari t tabel 1,64 dan 1,96 atau $3,464 > 1,64$ atau 1,96, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan serta *original sample* bernilai positif (0,306).

E. Pembahasan atau Simpulan Bab

1. Pengaruh Inovasi Menu Makanan terhadap Persepsi Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Hal ini dapat berarti bahwa inovasi menu makanan dapat menentukan tinggi rendahnya persepsi harga konsumen terhadap menu makanan tersebut. Apabila inovatif menu makanan membuat makanan tersebut terlihat menggugah selera dan berkelas maka harga yang dipersepsikan konsumen terhadap menu makanan tersebut akan tinggi. Sebaliknya menu makanan yang kurang inovatif menu makanan yang kurang menggugah selera dan terlihat kurang berkelas atau terkesan murahan maka harga yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap makanan tersebut akan rendah.

Inovasi produk dapat dimanfaatkan menjadi sumber pertumbuhan perusahaan. Strategi guna memperketat kompetisi dapat dilangsungkan melalui pemasaran produk baru termasuk inovasi produk. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Masda (2013) bahwa inovasi diyakini dapat mengoptimalkan nilai produk dan menghasilkan produk baru dengan nilai yang

juga baru. Produk baru tersebut diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Rumah Makan Cowek Lonyot dinilai mampu mencukupi aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yaitu selalu ada menu minuman atau makanan baru yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Inovasi tersebut membentuk persepsi yang dibentuk oleh perusahaan bahwa makanan yang ditawarkan layak untuk mendapatkan harga yang tinggi, dan hal ini juga akan memengaruhi konsumen dalam membuat persepsi terhadap menu makanan tersebut dengan harga yang tinggi juga sesuai dengan makanan yang disajikan. Konsumen tidak ragu membayar makanan sesuai harga yang ditetapkan rumah makan karena sudah dipersepsikan sebelumnya. Hal ini sebagaimana pendapat Silvi bahwa harga merupakan nilai yang harus dialokasikan konsumen guna memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin guna menciptakan persepsi yang baik atas produk yang dihasilkannya supaya persepsi harga yang diberikan oleh konsumen sebanding dengan inovasi yang dilakukannya.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi harga menu makanan di Rumah Makan Cowek Lonyot sesuai dengan inovasinya yang dianggap sesuai harapan konsumen dan sebanding dengan harga yang harus dibayarnya. Ini menunjukkan sikap konsumen menerima harga yang ditetapkan rumah makan karena harga tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen dengan alasan sebanding dengan makanannya. Hal ini sebagaimana *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu bahwa sikap adalah salah satu penentu utama niat perilaku dan mengacu pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu.³⁰

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa inovasi menu makanan memberi pengaruh positif terhadap persepsi harga. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan termasuk rumah makan untuk meningkatkan daya jual dan daya saingnya. Sebagaimana tujuan penelitian yang diantaranya adalah untuk menilai pentingnya inovasi yang didorong dengan persepsi harga, yang berkorelasi dengan bagaimana informasi harga dipahami. Konsumen kerap menginginkan keberagaman produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amelisa dkk. yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap penetapan harga.³¹

2. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Persepsi Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Hal ini dapat berarti bahwa promosi media sosial dapat menentukan tinggi rendahnya persepsi harga konsumen terhadap sebuah produk dalam hal ini adalah menu makanan.

³⁰ M. Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Addison-Wesley, 2007).

³¹ Amelisa, Asrida, dan Firmani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida."

Apabila promosi media sosial membuat produk yang ditawarkan terlihat sangat menarik dan menggugah selera serta berkelas maka harga yang dipersepsikan konsumen terhadap menu makanan tersebut akan tinggi. Sebaliknya promosi yang dilakukan melalui media sosial kurang kreatif, inovatif fiturnya kurang bagus membuat menu makanan yang dipromosikan kurang menggugah selera, kurang berkelas atau terkesan murahan maka harga yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap makanan tersebut akan rendah.

Promosi termasuk menjadi aspek utama dalam pemasaran, promosi yang dilakukan RM Cowek Lonyot melalui media sosial dapat memberikan informasi dan mengenalkan berbagai menu kepada konsumen. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa promosi termasuk menjadi faktor yang menentukan dalam keberhasilan pemasaran karena bertujuan guna menyampaikan informasi terkait produk.³² Dan sebagaimana pendapat Tuten dalam Wenats bahwa pemasaran merupakan aktivitas guna mengiklankan produk yang memanfaatkan komunitas media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen di dunia maya.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Ini dapat menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan RM Cowek Lonyot dapat menghasilkan persepsi harga dari konsumen seperti yang diharapkan rumah makan. Hal ini sebagaimana pendapat Tjiptono yaitu bahwa promosi menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan pemasaran yang dilangsungkan terhadap produk tertentu. Selain itu juga dapat menunjukkan bahwa harga yang tertera dalam media sosial dapat diterima konsumen dalam arti konsumen mau membayar makanan tersebut sesuai harganya.³³ Sebagaimana pendapat Silvi bahwa harga merupakan nilai yang harus dialokasikan konsumen guna memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini juga sebagaimana *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu bahwa sikap adalah salah satu penentu utama niat perilaku dan mengacu pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu.³⁴

Harga harus ditentukan sejak awal oleh perusahaan, terutama ketika produk akan dimasukkan ke dalam pangsa pasar. Menarik konsumen dengan menggunakan promo pada media sosial dengan sebaik mungkin dengan pencantuman harga yang sesuai akan menarik pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Amelisa dkk. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dengan penetapan harga.³⁵

³² Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

³³ Tjiptono.

³⁴ Fishbein dan Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour*.

³⁵ Amelisa, Asrida, dan Firmani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida."

3. Pengaruh Inovasi Menu Makanan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat berarti bahwa inovasi menu makanan dapat menentukan tinggi rendahnya pembelian impulsif konsumen terhadap menu makanan tersebut. Apabila inovatif menu makanan membuat makanan tersebut terlihat lezat dan menggugah selera maka pembelian impulsif oleh konsumen akan tinggi. Sebaliknya menu makanan yang kurang inovatif menu makanan yang kurang menggugah selera dan penyajiannya kurang menarik konsumen untuk mencobanya maka pembelian impulsif akan rendah.

Inovasi produk merupakan strategi untuk memperketat kompetisi dalam pemasaran produk yang diyakini dapat mengoptimalkan nilai produk dan menghasilkan produk baru dengan nilai yang juga baru. Inovasi menu makanan yang dilakukan oleh RM Cowek Lonyot dapat mengisi kebosanan konsumen terhadap menu yang hampir sama di semua restoran dengan rasa dan sajian yang berbeda sehingga menggugah kembali selera konsumen untuk menikmati berbagai makanan di rumah makan. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Masda yaitu bahwa produk baru tersebut diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi pada produk diharapkan produk tersebut akan diminati kembali oleh konsumen.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), orang mengembangkan keyakinan tertentu atau keyakinan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.³⁶ Apabila konsumen merasa yakin dan percaya bahwa inovasi menu makanan yang ada di Rumah Makan Cowek Lonyot sangat enak dan harus dicoba, maka konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menu makanan di RM Cowek Lonyot membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Inovasi menu makanan oleh RM Cowek Lonyot membuat konsumen percaya dan menjadi loyal kepada merek sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Sebagaimana menurut Griffin bahwa loyalitas merek dilandaskan pada perilaku pembelian. Konsumen akan membeli secara berulang-ulang, pembelian juga akan dilakukan terhadap lini produk yang lain, menyarankan produk kepada pihak lain, dan mengembangkan loyalitas atas produk sehingga tidak mudah berpaling kepada kompetitor. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nari dkk. yang

³⁶ Fishbein dan Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour*.

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap pembelian konsumen.³⁷

4. Pengaruh Promo Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat berarti bahwa promosi media sosial dapat menentukan tinggi rendahnya pembelian impulsif konsumen terhadap produk dalam hal ini adalah menu makanan. Apabila promosi media sosial membuat produk yang ditawarkan terlihat sangat menarik dan menggugah selera serta berkelas maka pembelian impulsif oleh konsumen akan tinggi. Sebaliknya promosi yang dilakukan melalui media sosial kurang kreatif, inovatif fiturnya kurang bagus membuat menu makanan yang dipromosikan kurang menggugah selera, kurang menarik konsumen untuk membelinya maka pembelian impulsif akan rendah.

Promosi termasuk menjadi aspek utama dalam pemasaran, promosi yang dilakukan RM Cowek Lonyot melalui media sosial dapat memberikan informasi dan mengenalkan berbagai menu kepada konsumen. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa promosi termasuk menjadi faktor yang menentukan dalam keberhasilan pemasaran karena bertujuan guna menyampaikan informasi terkait produk.³⁸ Dan sebagaimana pendapat Tuten dalam Wenats bahwa pemasaran merupakan aktivitas guna mengiklankan produk yang memanfaatkan komunitas media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen di dunia maya.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi melalui postingan ulang produk yang dipromosikan. Media sosial juga memiliki manfaat lain, seperti menjadi media untuk menyebarkan informasi, media untuk berinteraksi secara sosial, dan media untuk jual beli. Meski demikian, promosi melalui berbagai media seperti radio, film, cetak, dan televisi juga masih dilakukan. Promosi media sosial oleh RM Cowek Lonyot dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dapat menandakan bahwa informasi yang selalu up date dan fitur yang menarik dapat merangsang atau mengajak konsumen untuk mencobanya dan melakukan pembelian. Hal ini sebagaimana pendapat Kotler & Keller, yaitu bahwa promosi merupakan seperangkat metode yang umumnya berjangka pendek dan disusun guna memberikan rangsangan agar produk lebih cepat dibeli oleh konsumen.³⁹

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), orang mengembangkan keyakinan tertentu atau keyakinan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk

³⁷ Nari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

³⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

³⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.⁴⁰ Apabila konsumen merasa yakin dan percaya promosi media sosial yang dilakukan Rumah Makan Cowek Lonyot tentang makanannya yang menggugah selera, sangat enak dan tidak mengecewakan, maka konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh RM Cowek Lonyot Semarang mampu mengajak atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Muruganatham & Ravi yang mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, dan menarik kesimpulan bahwa promosi ikut merangsang terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikmah yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap pembelian impulsif.⁴¹ Demikian pula mendukung hasil penelitian dari Chan dkk. yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan pembelian impulsif.⁴²

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi harga dapat menentukan tinggi rendahnya pembelian impulsif konsumen. Apabila persepsi harga dari konsumen sesuai dengan menu makanan yang ditawarkan maka pembelian impulsif oleh konsumen akan tinggi. Sebaliknya persepsi harga dari konsumen kurang sesuai dengan menu makanan yang ditawarkan maka pembelian impulsif akan rendah.

Persepsi harga yang diberikan konsumen oleh menu makanan di RM Cowek Lonyot dianggap sebanding dengan makanan yang ditawarkan, oleh karena itu konsumen melakukan pembelian dan membayarnya sesuai harga makanan tersebut. Harga merupakan faktor yang ikut menjadi penentu keputusan pembelian terkait produk. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Kotler yaitu bahwa korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Jika harga produk cenderung tinggi maka keputusan pembelian akan lebih rendah, demikian pula

⁴⁰ Fishbein dan Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour*.

⁴¹ Hikmah Hikmah, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (5 Juni 2020), <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.227>.

⁴² Chan, Akhmad, dan Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru."

sebaliknya, lebih rendahnya harga akan memicu keputusan pembelian yang lebih tinggi. Harga menjadi salah satu aspek yang menjadi penentu keputusan pembelian.⁴³

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), orang mengembangkan keyakinan tertentu atau keyakinan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.⁴⁴ Apabila konsumen Apabila harga yang ditetapkan oleh rumah makan pada produknya sesuai dengan persepsinya, maka ia akan membelinya.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di RM Cowek Lonyot Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen atas menu makanan yang ditawarkan oleh RM Cowek Lonyot mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Harga memberikan pengaruh yang cukup signifikan sehingga penentuan harga harus dilakukan dengan cermat dikarenakan menjadi tolok ukur atas permintaan terhadap produk. Harga barang yang ditetapkan tinggi akan menimbulkan persepsi bahwasanya produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan demikian juga sebaliknya. Harga adalah nilai yang umumnya dinyatakan melalui nominal yang harus dibayarkan guna memperoleh produk terkait.⁴⁵ Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Chan dkk. memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan pembelian impulsif.⁴⁶

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amelisa, Ni Wayan Sri Pitria, Putu Diah Asrida, dan Putu Siti Firmani. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejukutan Nusa Penida." *Arthaniti Studies* 4, no. 1 (31 Maret 2023). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7789002>.
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (23 Juni 2022).
- Fishbein, M., dan Icek Ajzen. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2016.

⁴³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁴⁴ Fishbein dan Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour*.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴⁶ Chan, Akhmad, dan Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru."

Zalfa Nizar Izzudin, Ahyar Yuniawan: Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Cowek Lonyot di Semarang)

Gronhaug, K., dan G. Kaufmann. *Innovation: A Cross-Disciplinary Perspective*. Oslo: Norwegian University Press, 1988.

Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, dan Lutfihak Alpk. "Effects of innovation types on firm performance." *International Journal of Production Economics*, Towards High Performance Manufacturing, 133, no. 2 (1 Oktober 2011). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.

Hatta, Iha Haryani, Widarto Rachbin, dan Sudarmin Parenrengi. *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*. Vol. 16. *International Journal of Business, Economics and Law - IJBEL*, 2018. [//perpus.univpancasila.ac.id/index.php?p=show_detail&id=113357](http://perpus.univpancasila.ac.id/index.php?p=show_detail&id=113357).

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Hikmah, Hikmah. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (5 Juni 2020). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.227>.

Kotler, P., dan K. Keller. *Manajemen Pemasaran*. 14th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.

Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma. "Impact of store environment on impulse buying behavior." *European Journal of Marketing* 47, no. 10 (1 Januari 2013). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.

Nari, Nola. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Al-Iqtishad* 17, no. 2 (23 Desember 2021). <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>.

Saladin, D. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2003.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sujarwo, Joe Eklesia Apostolos, dan Eko Suseno Hendro Riyadi Matrutry. "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables." *International Journal of Social Science and Business* 5, no. 2 (13 Juni 2021). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>.

Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.