



Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant Angkringan Angkaba di Kantin Universitas Inaba

Bunga Sri Apriyani¹, Nurul Aulia Putri^{2*}, Priska Nuraulia³, Windi Widiyanti⁴, Zamzam Zikri Rahmani⁵, Erna Herlinawati⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Email: bungasriapriyani@gmail.com¹, putrinuraulia023@gmail.com², priscadiarys@gmail.com³, windiwidiyanti28@gmail.com⁴, zamzamzikriahmani2304@gmail.com⁵, erna.erlinawati@inaba.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: putrinuraulia023@gmail.com

Abstract. This study is about the Angkringan Angkaba at INABA University in Bandung. It looks at how new products, the image of the Angkringan Angkaba and promotions affect what people buy there. The food and drink business is very competitive on campus so the Angkringan Angkaba needs to do things to stay ahead. The study used numbers to understand the problem. It asked questions to students who buy food at the Angkringan Angkaba. The students were chosen because they are customers of the Angkringan Angkaba. The study found that new products, the image of the Angkringan Angkaba and promotions all help people decide what to buy. The study showed that promotions are the important thing that makes students want to buy food at the Angkringan Angkaba. The study also found that sixty one percent of what people buy is because of the Angkringan Angkaba's new products, image and promotions. The other thirty nine percent is because of things that the study did not look at. So the people in charge of the Angkringan Angkaba should make sure they have different products, a brand that people trust and they should advertise on social media. This will help the Angkringan Angkaba have customers every day. The Angkringan Angkaba should do all these things to keep selling food to students at INABA University, in Bandung.

Keywords: Brand image; Culinary tenant; Product innovation; Promotion; Purchasing decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli makanan di Angkringan Angkaba, yang terletak di Kantin Universitas INABA Bandung. Industri kuliner di sekitar kampus sangat kompetitif, sehingga pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen muda yang dinamis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 mahasiswa Universitas INABA yang pernah membeli makanan di Angkringan Angkaba. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Variabel promosi adalah faktor paling penting dalam mendorong tindakan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pengelola Angkringan Angkaba disarankan untuk memperbarui menu makanan, memperkuat nama merek, dan menggunakan digital marketing secara konsisten, terutama melalui Instagram dan TikTok.

Kata kunci: Citra merek; Inovasi produk; Keputusan pembelian; Promosi; Tenant kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor paling aktif dan krusial bagi ekonomi negara. Sektor ini mengalami pertumbuhan yang pesat, yang tercermin dari banyaknya pengusaha kuliner baru bermunculan di berbagai jenis usaha, serta beragam format bisnis yang muncul, seperti restoran besar, kafe kontemporer, food truck, dan penyewa kuliner di kantin universitas. Di tengah kompetisi yang semakin sengit, para pelaku usaha kuliner tidak dapat hanya mengandalkan cita rasa masakan. Mereka harus juga memperhatikan strategi pemasaran, seperti mengembangkan produk baru, membangun merek

yang kuat, dan melaksanakan promosi yang efektif. Elemen-elemen ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha kuliner dan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan untuk melakukan pembelian adalah tahap terakhir yang dilalui oleh pelanggan setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai pilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli antara lain adalah mutu barang, kreativitas, reputasi merek, serta taktik pemasaran. Kreativitas produk menjadikan barang lebih menarik dan memberikan nilai lebih, reputasi merek berperan dalam membangun kepercayaan serta membedakan di pasar, sedangkan pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketiga elemen ini saling berhubungan dan secara kolektif membentuk pandangan pelanggan, yang pada akhirnya memutuskan apakah mereka akan memilih satu produk atau memilih alternatif lainnya.

Dalam konteks universitas, proses pengambilan keputusan untuk membeli menyimpan karakteristik tersendiri, terutama di area kantin. Mahasiswa, terutama dari generasi Z, merupakan konsumen dominan dalam hal ini. Mereka biasanya sangat berhati-hati dan paham teknologi. Kejenuhan gampang menghampiri mereka, dan mereka dengan cepat beralih ke pilihan lain yang lebih menggugah selera. Kantin di universitas dihuni oleh banyak tenant makanan dengan harga yang serupa, membentuk kompetisi yang sengit. Setiap tenant dituntut untuk menawarkan pengalaman yang menarik dan bernilai lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan kuliner. Inovasi dalam produk, citra merek yang tangguh, serta strategi promosi yang efektif menjadi sangat krusial. Ketiga aspek ini langsung berkaitan dengan perilaku konsumen mahasiswa yang fleksibel dan responsif terhadap tren yang berkembang. Mahasiswa cenderung memilih makanan yang selaras dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, tenant kuliner harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan mahasiswa untuk meningkatkan kepuasan serta kesetiaan konsumen. Dengan cara ini, mereka akan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat di kantin kampus.

Fenomena pertama yang mendasari penelitian ini adalah persaingan yang sangat ketat di antara para penyewa di Kantin Universitas INABA Bandung. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang memiliki banyak mahasiswa, kantin ini menjadi arena yang sangat kompetitif bagi penyewa kuliner. Mereka menyajikan beragam menu dengan harga yang cenderung serupa. Di tengah banyaknya penyewa yang menawarkan menu populer seperti ayam geprek, ayam bakar, nasi ayam, dan pansit kuah keju, terdapat Angkringan Angkaba yang mengusung konsep makanan khas Jawa. Meskipun konsep ini memiliki peluang besar untuk menonjol, Angkringan Angkaba juga berhadapan dengan tantangan untuk tetap menarik bagi mahasiswa. Oleh karena

itu, inovasi produk menjadi aspek yang sangat krusial untuk dilakukan secara berkelanjutan. Misalnya, mereka bisa memperkenalkan menu angkringan modern, sate-satean kekinian dengan saus baru, atau variasi sambal unik yang tidak ditawarkan oleh penyewa lain. Tanpa adanya pembaruan menu yang konsisten, maka risiko kebosanan konsumen, terutama mahasiswa yang mudah beralih ke penyewa lain, menjadi ancaman nyata bagi kestabilan penjualan Angkringan Angkaba.

Fenomena yang kedua berhubungan dengan cara Angkringan Angkaba mempromosikan diri untuk menarik minat para mahasiswa. Mahasiswa di Universitas INABA mayoritas adalah Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan di internet, dan saran dari media sosial, terutama Instagram dan TikTok, ketika membuat keputusan untuk membeli barang sehari-hari. Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi promosi Angkringan Angkaba masih terbilang pasif. Mereka lebih berharap pada mahasiswa yang kebetulan melintas di dekat lokasi mereka. Strategi promosi yang proaktif dan terencana belum diimplementasikan dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama juga belum maksimal. Program loyalitas seperti potongan harga juga sangat terbatas. Ini menunjukkan bahwa potensi promosi dari Angkringan Angkaba belum dikelola dengan baik. Kesenjangan antara cara mahasiswa mengonsumsi informasi yang bersifat digital dan pendekatan promosi tradisional dapat menghambat peningkatan jumlah pelanggan.

Fenomena ketiga yang tidak kalah signifikan adalah tantangan citra merek yang dihadapi Angkringan Angkaba di kantin universitas modern. Angkringan umumnya terkait dengan nuansa malam di tepi jalan, kesederhanaan, serta keakraban interaksi sosial yang santai. Namun, saat ini diterapkan di kantin yang buka pada siang hari, berada di ruang setengah terbuka, dan bersaing dengan berbagai pilihan kuliner lainnya, muncul potensi konflik identitas merek yang harus dikelola dengan strategi yang tepat. Para mahasiswa, khususnya yang tidak memiliki keterikatan budaya yang kuat dengan konsep angkringan, mungkin memiliki pandangan yang beragam. Sebagian mungkin melihat Angkringan Angkaba sebagai sesuatu yang istimewa dan menarik karena berbeda dari tenant lainnya. Di sisi lain, ada juga yang merasa bahwa konsep ini kurang relevan atau telah kehilangan esensi aslinya. Perbedaan pandangan ini akan langsung berdampak pada kekuatan citra merek Angkringan Angkaba di depan para mahasiswa. Pada akhirnya, ini akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli, baik di pembelian pertama maupun dalam pembelian yang berikutnya.

Hubungan antara inovasi produk, citra merek, dan promosi dengan keputusan pembelian telah banyak diteliti dalam berbagai kajian sebelumnya. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan variasi dan konteks yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh

Setiawan & Kusumastuti (2025) di outlet pakaian Ombein UMS mengindikasikan bahwa inovasi produk, citra merek, serta promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Apakah diteliti secara terpisah ataupun bersamaan, hasil yang diperoleh tetap tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan banyak penelitian lainnya. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Ulhaq et al. (2025) di sebuah kafe menyimpulkan bahwa inovasi produk serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2023); Arisandi serta Wibowo (2023) juga menemukan hasil yang serupa. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf & Alfalisyanto (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun citra merek terbukti memiliki dampak. Studi yang dilakukan oleh Winarti, Fanggidae, Salean, dan Fanggidae di dealer Honda, Gamas dan Suhermin pada produk Eiger, serta Astuti dan Vildayanti (2023) pada Kopi Kenangan menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan. Namun, penelitian tersebut berfokus pada industri dan jenis konsumen yang berbeda dibandingkan dengan tenant kuliner di kantin kampus. Hasil penelitian yang beragam ini menandakan bahwa pengaruh inovasi produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual. Ini berarti bahwa tidak dapat digeneralisasi secara langsung tanpa bukti empiris yang sesuai dalam konteks tertentu.

Ada sejumlah celah penelitian yang belum dibahas dalam literatur yang tersedia. Pertama, celah variabel: walaupun setiap variabel inovasi produk, citra merek, dan promosi telah banyak dianalisis baik sendiri-sendiri maupun bila digabungkan dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, atau pemasaran digital, tidak ditemukan studi yang secara khusus memadukan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian di konteks penyewa kuliner di kantin universitas. Kedua, celah konteks dan objek studi: semua penelitian sebelumnya berlangsung dalam konteks yang sangat berbeda, seperti dealer mobil (Winarti et al., 2023), waralaba global McDonald's (Prameswari & Silitonga, 2025), produk fashion (Saputra & Karamang, 2026), platform e-commerce (Nuraini et al., 2025), serta kafe dan kedai kopi (Ulhaq et al., 2025; Astuti & Vildayanti, 2025). Belum ada penelitian yang mengkaji ketiga variabel ini dalam konteks penyewa angkringan yang merupakan konsep kuliner lokal berbasis UMKM yang beroperasi di area kantin perguruan tinggi. Ketiga, celah populasi: penelitian yang secara spesifik menganalisis perilaku keputusan pembelian mahasiswa Universitas INABA Bandung sebagai segmen konsumen yang cukup khusus belum ditemukan dalam literatur. Kekurangan-kekurangan ini memberikan justifikasi akademis yang kuat untuk pentingnya pelaksanaan penelitian ini.

Angkringan Angkaba tengah berhadapan dengan sejumlah tantangan signifikan. Pertama, variasi hidangan yang tersedia terasa terlalu repetitif dan tidak mengikuti perkembangan kuliner terbaru yang diminati oleh mahasiswa. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa kurang tertarik dan memilih untuk ke tempat lain yang lebih kreatif. Kedua, konsep angkringan yang dihadirkan di lingkungan kampus kesulitan menemukan keseimbangan yang tepat antara nilai-nilai tradisional dan harapan dari konsumen generasi mahasiswa saat ini. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini berpotensi menurunkan daya tarik merek secara keseluruhan. Ketiga, pendekatan pemasaran yang masih kurang aktif dan belum memanfaatkan platform media sosial dengan efektif membuat informasi mengenai Angkringan Angkaba tidak menjangkau calon pelanggan secara maksimum. Mahasiswa sekarang sangat bergantung pada informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketiga permasalahan ini secara langsung mempengaruhi jumlah pengunjung di Angkringan Angkaba. Mahasiswa memiliki banyak alternatif lain yang lebih menarik, relevan, atau sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mendapatkan wawasan apakah inovasi produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian mahasiswa di Angkringan Angkaba, baik secara individu maupun kolektif.

Penelitian ini memiliki dua kepentingan besar, yaitu dari sudut pandang praktis dan akademis. Dalam konteks praktis, temuan dari riset ini diharapkan dapat memberikan fondasi yang kuat bagi manajemen Angkringan Angkaba untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Universitas INABA. Ini mencakup inovasi dalam menu, penguatan identitas brand, dan pelaksanaan program promosi yang lebih aktif serta pemanfaatan media digital. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi untuk mengatasi kekurangan dalam literatur pemasaran terkait perilaku pembelian konsumen mahasiswa di lingkungan kantin kampus, terutama bagi pelaku usaha kuliner UMKM. Konteks ini masih jarang diteliti dalam studi manajemen pemasaran di Indonesia. Penelitian ini juga berperan dalam menjelaskan hasil-hasil riset sebelumnya yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya mengenai dampak inovasi produk dan citra brand pada keputusan pembelian, dengan melakukan pengujian dalam konteks yang lebih spesifik. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh inovasi produk, citra merek, dan promosi terhadap pilihan pembelian mahasiswa di Angkringan Angkaba yang berada di Kantin Universitas INABA Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dengan menambah pengetahuan baru dalam

bidang manajemen pemasaran, serta memberikan kontribusi nyata bagi pengelola tenant, akademisi, dan peneliti di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan berbagai teori yang terkait dengan tema penelitian. Di samping itu, bagian ini juga meneliti sejumlah studi sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, bagian ini menyajikan referensi dan dasar yang kokoh untuk pelaksanaan penelitian ini. Tujuan utama dari bagian ini adalah untuk menawarkan pemahaman yang jelas mengenai teori-teori yang mendasari tema penelitian, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan secara efektif dan akurat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori bisnis yang dioperasikan oleh individu atau entitas dengan skala kecil hingga sedang. Usaha kecil dan menengah sangat berperan dalam ekonomi karena mereka dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan penghasilan masyarakat, serta menstimulasi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah kegiatan yang dikelola secara mandiri oleh individu dengan modal dan pendapatan yang relatif kecil. Usaha kecil adalah bentuk usaha yang dijalankan secara mandiri dan tidak terintegrasi dalam perusahaan besar. Sementara usaha menengah memiliki ukuran yang lebih besar dibanding usaha kecil, tetapi belum tergolong perusahaan besar. Dalam penelitian ini, Tenant Angkringan Angkaba yang beroperasi di kantin Universitas INABA digolongkan sebagai UMKM dalam sektor kuliner. Perkembangan bisnis sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menciptakan produk inovatif, membangun merek yang kuat, serta memanfaatkan iklan yang efektif untuk menarik minat pelanggan agar berbelanja.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengawasan program pemasaran untuk menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar target demi mencapai sasaran organisasi. Pemasaran memegang peranan krusial dalam sebuah bisnis karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pemasaran yang dikelola dengan efektif mencakup beberapa aspek, seperti pembuatan produk, penetapan harga, distribusi produk ke pasar, serta komunikasi dengan pelanggan mengenai produk tersebut. Dalam konteks perusahaan kecil dan menengah, seperti Tenant Angkringan Angkaba, manajemen pemasaran sangat terkait dengan cara pengelola menciptakan inovasi produk, membangun citra merek yang positif, serta melakukan promosi yang tepat agar dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sekitar Universitas INABA, seperti yang dijelaskan oleh (Ummah, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan tahap di mana seseorang memilih satu barang atau layanan dari sekian banyak opsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini memiliki signifikansi tinggi bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap angka penjualan dan kelangsungan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Winarti et al. (2023) yang dipublikasikan dalam jurnal GLORY mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh aspek kualitas produk, merek, dan iklan. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mempercepat dan menstabilkan proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Penelitian lain oleh Astuti & Vildayanti (2025) menegaskan bahwa promosi dan citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen generasi Z, yang cenderung mencari informasi mendalam sebelum membuat pembelian. Sementara itu, Tenant Angkring Angkaba masih mengalami perubahan signifikan dalam jumlah transaksi harian, di mana dalam beberapa periode tertentu, volume penjualannya mengalami penurunan. Dalam studi ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator utama, yaitu pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan mutu barang agar dapat memenuhi keinginan konsumen dengan lebih efektif. Sasaran utamanya adalah menjadikan produk lebih bersaing di pasaran. Bagi para pengusaha UMKM di sektor kuliner, inovasi produk memiliki peranan yang sangat penting. Melalui inovasi, mereka dapat memikat perhatian pelanggan serta meningkatkan angka penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq et al. (2025) dan diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi pada produk kuliner, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membelinya. Penelitian lain oleh Ummah (2023) juga menegaskan poin yang sama. Inovasi produk berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Namun demikian, studi oleh Ma'ruf & Alfalisyanto (2024) menunjukkan temuan yang berbeda. Mereka mendapati bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan dampak yang substansial dalam beberapa situasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks kuliner di kantin kampus. Indikator inovasi produk mencakup:

Kebaruhan produk, Ragam rasa atau menu, Standar kualitas bahan baku, Estetika penyajian produk, serta Kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman yang diperoleh, informasi yang diterima, dan berbagai aspek lain yang berhubungan dengan merek itu. Jika citra merek positif, maka pelanggan akan lebih yakin dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung menghindari untuk membeli. Menurut Winarti dan timnya di tahun 2023, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam berbelanja produk. Hal ini juga diungkapkan oleh Gamas & Suhermin (2021) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, serta Munindar & Karamang (2026) di Jurnal Lentera Bisnis. Mereka menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif yang signifikan bagi generasi Gen Z di Kota Bandung. Namun, Setiawan & Kusumastuti (2025) dalam Jurnal Media Akademik mencatat hasil berbeda dalam penelitian mereka. Mereka menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di toko pakaian kampus. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan lebih lanjut dalam konteks tenant kuliner di kantin. Indikator citra merek mencakup beberapa elemen, seperti kesan yang ditimbulkan oleh merek, tingkat kepercayaan yang diberikan kepada merek, asosiasi yang terbentuk dengan merek, keunikan merek, serta konsistensi kualitas produk atau layanan yang diberikan. Merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilihnya.

Promosi

Promosi adalah salah satu aspek dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mendorong konsumen agar lebih mengenali dan memilih produk atau layanan yang disediakan. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, konsumen dapat memperoleh wawasan mengenai keunggulan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, dalam jurnal IKRAITH-EKONOMIKA oleh Nuraini, Mubarak, dan Prasetyo, ditemukan bahwa promosi penjualan dapat memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Pendapat serupa juga ditemukan oleh Prameswari dan Silitonga di Jurnal MEA, serta Astuti dan Vildayanti, yang mengidentifikasi bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Gen Z, khususnya di sektor makanan dan minuman. Namun, di beberapa lokasi seperti Tenant Angkringan Angkaba, pelaksanaan promosi masih kurang

optimal. Untuk meningkatkan keberhasilan promosi, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu: frekuensi promosi yang dilakukan, media yang digunakan, daya tarik pesan promosi, jangkauan promosi, dan efektivitas promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, diharapkan promosi dapat lebih sukses dalam meningkatkan penjualan dan memenuhi kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan kausal di mana inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) bertindak sebagai variabel dependen. Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant Angkringan Angkaba.
- b. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tenant Angkringan Angkaba.
- c. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tenant Angkringan Angkaba.
- d. H4: Inovasi produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Angkringan Angkaba.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengukur dan menganalisis dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif menggunakan pengolahan data statistik melalui aplikasi SPSS versi 26. Penelitian ini dilakukan di Tenant Angkringan Angkaba yang terletak di Kantin Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, pada rentang waktu Juni hingga Juli 2026.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di Universitas INABA Bandung dan telah melakukan pembelian di Tenant Angkringan Angkaba, dengan rata-rata jumlah konsumen mencapai sekitar 56 orang setiap harinya. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yang berarti pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif di Universitas INABA yang telah melakukan setidaknya satu kali transaksi pembelian di Tenant Angkringan Angkaba. Penggunaan teknik

purposive sampling ini mengacu pada penjelasan Sugiyono (2022) karena dianggap sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.

Data yang digunakan adalah data asli yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner terstruktur dengan menggunakan Skala Likert lima titik, yang memiliki skala penilaian dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), hingga Sangat Tidak Setuju (1). Untuk memperkaya data yang diperoleh, penelitian ini juga mengadopsi metode wawancara dan tinjauan pustaka sehingga informasi yang terkumpul menjadi lebih holistik dan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang objek studi.

Operasionalisasi Variabel

Tabel operasionalisasi variabel yang merangkum definisi konsep dan indikator pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Upaya pelaku usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru yang lebih baik (Ulhaq et al., 2025)	1. Kebaruan produk 2. Variasi rasa/menu 3. Kualitas bahan baku 4. Tampilan/penyajian 5. Kesesuaian selera	Ordinal
Citra Merek (X2)	Persepsi atau kesan konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang melekat (Winarti et al., 2023)	1. Kesan merek 2. Kepercayaan merek 3. Asosiasi merek 4. Keunikan merek 5. Konsistensi kualitas	Ordinal
Promosi (X3)	Elemen bauran pemasaran untuk menginformasikan dan membujuk konsumen (Nuraini et al., 2025)	1. Frekuensi promosi 2. Media promosi 3. Daya tarik pesan 4. Jangkauan promosi 5. Efektivitas promosi	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia (Winarti et al., 2023)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Tindakan pembelian 5. Pascapembelian	Ordinal

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, kita perlu memastikan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Untuk itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua item kuesioner tersebut. Pengujian ini menggunakan sampel berjumlah 40 responden aktif dan dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,312.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Inovasi Produk (X1), kita dapatkan nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) yang cukup tinggi, yaitu antara 0,607 sampai 0,828, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki korelasi yang kuat. Variabel Citra Merek (X2) juga memiliki nilai r_{hitung} yang cukup tinggi, yaitu antara 0,580 hingga 0,816. Sementara itu, variabel Promosi (X3) memiliki nilai r_{hitung} yang berkisar dari 0,681 sampai 0,859. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang berkisar dari 0,626 sampai 0,833. Karena semua item pernyataan dalam setiap variabel menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r_{hitung} lebih dari 0,312, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.728	4

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kita dapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,702 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 butir. Nilai ini sudah lebih tinggi dari ambang batas minimum reliabilitas, yaitu 0,70, sehingga alat penelitian kita dianggap reliabel. Artinya, setiap pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang kita teliti. Oleh karena itu, alat yang kita gunakan dianggap mampu menghasilkan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga sangat pantas digunakan sebagai sarana pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Jadi, bisa disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penting untuk memastikan variabel bebas tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Hasil uji Tolerance dan VIF menunjukkan: Inovasi Produk: Tolerance 0,457 dan VIF 2,186; Citra Merek: Tolerance 0,588 dan VIF 1,700; Promosi: Tolerance 0,699 dan VIF 1,431.

Semua variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Artinya, model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot dan uji Glejser. Grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik data yang tampak acak. Sebagian titik berada di atas angka 0 dan sebagian lagi di bawahnya pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dari hasil uji Glejser, nilai signifikansi semua variabel bebas terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dapat disimpulkan memiliki homogenitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis yang saya lakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, didapatkan persamaan struktural seperti berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.468	5.468		1.366
	Inovasi Produk	.262	.246	.190	1.067
	Citra Merek	.531	.253	.381	2.103
	Promosi	-.167	.199	-.143	-.837

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, kita bisa lihat bahwa nilai konstanta sebesar 7,468. Artinya, jika variabel inovasi produk, citra merek, dan promosi tidak berubah, maka keputusan pembelian akan bernilai 7,468. Dari persamaan regresi $Y = 7,468 + 0,262X_1 + 0,531X_2 - 0,167X_3$, kita bisa lihat bagaimana variabel inovasi produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi 0,262. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam inovasi produk biasanya membuat keputusan pembelian meningkat. Namun, berdasarkan nilai signifikansi yang sebesar 0,293, pengaruh tersebut tidak signifikan.

karena angkanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, inovasi produk tidak memberikan dampak yang besar terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli di Angkringan Angkaba.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Koefisien, ditemukan nilai konstanta sebesar 7,468. Ini berarti bahwa jika variabel inovasi produk, citra merek, dan promosi tidak berubah, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 7,468. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 7,468 + 0,262X_1 + 0,531X_2 - 0,167X_3$. Persamaan ini menunjukkan seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi 0,262. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam inovasi produk biasanya membuat keputusan pembelian menjadi lebih baik. Namun, berdasarkan nilai signifikansi yang mencapai 0,293, pengaruh inovasi produk tidak dianggap signifikan. Ini karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, inovasi produk tidak berdampak besar terhadap keputusan beli mahasiswa di Angkringan Angkaba.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.551	5.524		1.367	.180		
	X1_1	-.615	1.228	-.099	-.501	.620	.529	1.891
	Inovasi Produk	.340	.293	.247	1.160	.253	.457	2.186
	Citra Merek	.562	.262	.403	2.142	.039	.588	1.700
	Promosi	-.175	.202	-.149	-.866	.392	.699	1.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji t (Uji Parsial).

Uji t membantu kita menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, nilai t tabelnya adalah 2,028 dengan derajat kebebasan (df) 36 dan tingkat signifikansi (alpha) 5%. Pengaruh inovasi produk: Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,750. Karena nilai t_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima. Dengan demikian, inovasi produk memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli di Angkringan Angkaba. Ini berarti bahwa inovasi produk di Angkringan Angkaba secara sebagian memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Pengaruh citra merek: Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai

t_{hitung} sebesar 3,388 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,028. Selain itu, nilai signifikansi 0,002 juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek memang berpengaruh penting terhadap keputusan membeli mahasiswa di Angkringan Angkaba. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli mahasiswa. Pengaruh Promosi (X_3): Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,204. Nilai ini lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,028; Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05; Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima; Artinya, promosi memiliki pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk di Angkringan Angkaba.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Caranya adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} , yang dalam hal ini sebesar 2,87. Nilai ini diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan satu sebesar 3 dan derajat kebebasan dua sebesar 36.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.003	4	38.001	2.511	.058 ^b
	Residual	575.160	38	15.136		
	Total	727.163	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, X_1_1 , Citra Merek, Inovasi Produk

Gambar 4. Hasil Uji F (ANOVA).

Dari tabel hasil ANOVA, kita mendapatkan nilai F hitung sebesar 18,846 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam statistik, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 18,846 lebih besar dari 2,87, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol atau H_0 ditolak dan hipotesis alternatif atau H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang kita ajukan terbukti benar berdasarkan hasil penelitian ini. Artinya, inovasi produk, citra merek, serta promosi secara bersamaan memiliki dampak positif dan nyata terhadap keputusan beli mahasiswa di Tenant Angkringan Angkaba yang berada di Kantin Universitas INABA Bandung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Inovasi produk ternyata sangat berpengaruh pada keputusan belanja mahasiswa Gen Z di kantin kampus, Penelitian sebelumnya oleh Ulhaq, Muttaqien, dan Evasari di Bromfiets Cafe, serta Ummah, menunjukkan bahwa kreativitas dalam produk kuliner sangat penting, Mereka menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli mahasiswa.

Sebelumnya, Setiawan dan Kusumastuti, serta Ma'ruf dan Alfalisyanto, menyatakan bahwa inovasi produk tidak terlalu berpengaruh, namun, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan yang belum terjawab sebelumnya, dalam bisnis makanan dan minuman di kantin kampus, memperbarui menu dengan gaya modern dan menawarkan bumbu baru sangat penting. Ini dapat menarik minat beli mahasiswa dan menghindari rasa bosan. Inovasi produk seperti ini sangat penting untuk memengaruhi keputusan mahasiswa Gen Z dalam membeli makanan di kantin kampus. Dengan demikian, bisnis makanan dan minuman di kantin kampus dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan mahasiswa.

Merek Citra sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarti dan timnya pada tahun 2023, yang diterbitkan di Jurnal GLORY, serta penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gamas dan Suhermin pada tahun 2021, dan Munindar serta Karamang pada tahun 2026. Dengan mengelola merek Citra secara baik, kita dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam mengoperasikan kantin kampus pada siang hari, terutama dalam hal konsep angkringan tradisional. Merek Angkringan Angkaba memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari tenant lain seperti ayam geprek atau pansit kuah keju. Keunikan ini juga membantu menyelamatkan kesimpulan yang sebelumnya tidak signifikan, seperti yang ditemukan oleh Setiawan dan Kusumastuti pada tahun 2025.

Promosi memang sangat berpengaruh. Hal ini terbukti dari koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang paling besar. Ini membuat promosi menjadi variabel yang paling berpengaruh. Penelitian sebelumnya dari Nuraini, Mubarak, dan Prasetyo (2025) dalam jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, serta penelitian Prameswari dan Silitonga (2025), dan Astuti dan Vildayanti (2025) juga mendukung temuan ini. Mahasiswa Universitas INABA yang merupakan generasi digital native sangat aktif merespons promosi. Mereka sangat tertarik dengan diskon dan paket hemat yang diiklankan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan demikian, mereka dapat mengubah strategi promosi yang biasanya hanya pasif menjadi tindakan membeli yang nyata. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membawa dampak besar pada perilaku konsumen.

Secara bersamaan, kombinasi pemasaran ini sangat penting dalam mencapai tujuan, yaitu sebanyak 61,1 persen dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga membuktikan teori integrasi pemasaran Ummah pada tahun 2023. Pengelola tenant sebaiknya tidak hanya memperhatikan satu hal saja karena hasil terbaik dalam meningkatkan transaksi harian akan diperoleh ketika beberapa faktor dilakukan secara bersamaan. Pertama, ada variasi menu yang bersih dan higienis, ini merupakan inovasi produk yang sangat penting. Kedua, identitas etnik

Nusantara yang terpercaya, ini adalah Citra Merek yang baik. Ketiga, paket promosi yang interaktif, ini merupakan promosi yang menarik. Ketiga hal tersebut perlu dilakukan bersama-sama dan terus menerus agar mendapatkan hasil yang terbaik dalam meningkatkan transaksi harian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kita bisa menyimpulkan bahwa ada beberapa hal yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli sesuatu di Angkringan Angkaba di Kantin Universitas INABA Bandung. Pertama, inovasi produk sangat penting. Jika produk yang ditawarkan itu baru dan menarik, maka mahasiswa lebih tertarik untuk membelinya. Kedua, citra merek juga mempengaruhi keputusan mahasiswa. Jika merek tersebut sudah dikenal dan dipercaya, maka mahasiswa lebih cenderung untuk memilihnya. Ketiga, promosi yang dilakukan juga sangat penting dalam menarik minat mahasiswa. Inovasi produk yang dilakukan dengan mengembangkan menu, membuat variasi produk, dan menyajikan produk dengan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Semakin baik inovasi yang dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, citra merek Angkringan Angkaba juga sangat berperan dalam membentuk persepsi yang baik dari konsumen terhadap Angkringan Angkaba. Jika identitas merek Angkringan Angkaba kuat, kualitas makanan di Angkringan Angkaba tetap terjaga dengan baik, dan kesan yang positif masih melekat di pikiran konsumen, maka hal ini bisa membuat konsumen merasa lebih percaya diri dengan Angkringan Angkaba. Kepercayaan ini akan membuat para konsumen, terutama para mahasiswa, lebih suka memilih Angkringan Angkaba sebagai salah satu tempat belanja makanan di sekitar kampus mereka. Dengan demikian, citra merek Angkringan Angkaba yang baik akan membuat para mahasiswa merasa nyaman dan percaya diri untuk memilih Angkringan Angkaba sebagai tempat makan favorit mereka.

Promosi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika kita melakukan promosi yang menarik, kita dapat memberikan informasi yang tepat tentang produk kita. Informasi ini harus sesuai dengan apa yang mahasiswa inginkan. Dengan demikian, kesadaran konsumen tentang produk yang kita tawarkan akan meningkat. Ini juga membuat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk kita. Oleh karena itu, kita perlu terus mencari strategi promosi yang baik. Dengan strategi promosi yang baik, kita bisa mencapai lebih banyak konsumen dan membuat usaha kita lebih kompetitif.

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan mengelola inovasi produk, citra merek, dan promosi secara berkelanjutan, Angkringan Angkaba memiliki peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu tenant kuliner yang diminati di lingkungan Universitas INABA Bandung.

Pengelola Angkringan Angkaba sebaiknya terus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mahasiswa. Ini sangat penting karena produk yang ditawarkan harus tetap menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Menjaga kualitas produk dan pelayanan juga sangat penting agar citra merek Angkringan Angkaba tetap positif di mata konsumen. Dengan melakukan inovasi dan menjaga kualitas, kegiatan promosi melalui media digital juga perlu dioptimalkan. Ini akan membantu informasi mengenai produk Angkringan Angkaba menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat pembelian produk Angkringan Angkaba.

Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, peneliti bisa menambahkan beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, kualitas pelayanan yang diberikan, lokasi usaha, atau bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan. Dengan melakukan penelitian pada objek yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak, hasilnya akan lebih lengkap dan bisa dijadikan acuan yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4481>
- Arisandi, & Wibowo. (2023). Pengaruh inovasi produk, citra merek, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Astuti, & Vildayanti. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi Gen-Z Kopi Kenangan Tangerang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39–51. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>

- Fahrulroji, R., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop. *Jurnal Lembaga Kita (JEMSI)*, 10(3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Gadiasti, A. J. N. U., Musa, C. I., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh co-branding dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek: Survei mahasiswa nasabah BNI Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 130–145. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5856>
- Gamas, & Suhermin. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Karamang, E. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan memilih pada sekolah bisnis di Bandung. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 5(1). <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Ma'ruf, & Alfalisyanto. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di platform e-commerce Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1489–1503.
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z melalui platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 60–69. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Saputra, M. G., & Karamang, E. (2026). Pengaruh harga, citra merek, dan social media marketing terhadap minat beli kemeja formal produk Cardinal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 454–446. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1974>
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). Pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik tenun ikat (Studi kasus CV Paradila Parengan Maduran). *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(2), 49–59.
- Setiawan, & Kusumastuti. (2025). Pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Ombein Outlet UMS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/10.62281/d2k3n313>
- Sulistiawati, A. T., Oesman, I. F., Aziz, D. A., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh kualitas produk, promosi online dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada brand Hijab Tiebymin di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8529>
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Ulhaq, Muttaqien, & Evasari. (2025). Pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Bromfiets Cafe Srengat Blitar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(4). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i4.3802>

- Ummah. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Winarti, Fanggidae, Salean, & Fanggidae. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda: Studi CV Raja Jaya Motor Maumere. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2).
<https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10477>