DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.

Amin, A. M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 89-107. DOI : https://doi.org/18.35681/Jkm.v2i11.689

Anisa, R., & Dewi, R. (2022). Media Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Lembang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(7), 1919-1924. DOI: https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979

Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610-3617. DOI: https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1-14.DOI: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, *2*(2), 204-219. DOI: https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.234

Azizah, H. A., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, *6*(2), 469–481. DOI: https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955

Berita Bisnis, (2023). *Apa yang Menjadi Tantangan Bagi UMKM dalam Mengembangkan Usahanya?*. Kumparan. Diakses pada tanggal 13 Maret 2023, dari https://m.kumparan.com/amp/berita-bisnis/apa-yang-menjadi-tantangan-bagi-umkm-dalam-mengembangkan-usahanya-1zzAqw5i3mE

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211-224. DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867

Dewi, P.E., (2022). Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce. Palembang : Pale Media Prima

Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, *6*(1), 166-178. DOI: https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32. DOI: https://doi.org/10.21107/evaluasi.v15i2.96018

Fahrudin, A. R., Andjarwati, T., Budiarti, E., Rakib, M., Riesso, A. S., Muttaqin, Z., ... & Kusnindar, A. A. (2023). Pengantar Bisnis Manajemen. Jawa Tengah : Tahta Media Group.

Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, *15*(2), 215–229. DOI: https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(6), 790-800. DOI: https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Febriah, I., Hanum, K. Z., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, *1*(1), 157-165. DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 986-992.DOI: https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198

Haryono, A. A., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Paris Baguette. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(2), 466-478. DOI: https://doi.org/10.56799/jceki.v3i2.1917

Hidayat, H. (2022). Inovasi produk olahan jamur tiram berupa jamur krispi dan nugget jamur tiram sebagai bentuk pemberdayaan UMKM Jamur Arumi di Desa Gunung Kesiangan. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *1*(2). DOI:

https://doi.org/10.59188/jcs.v1i2.38

Irianto, H., Ambar Azizah, H., & Wida Riptanti, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 469-481. DOI: https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955

Jessica, J., Syawaluddin, S., Okta, M. A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(5), 2834-2848. DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1077

Kadin Indonesia, (2024). UMKM Indonesia. Diakses pada tanggal 1 juli, 2024, dari https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Khasanah, R., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Hachi Donut Mojokerto.*EKONOMIKA*, *12*(1),78-91.DOI: https://doi.org/10.65681/Im.v2i11.899

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Kotler,P., dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.) Pearson Pretice Hall. Inc.

Kurniawan, A., & Nabel, S. (2022). Inovasi Produk Untuk Peningkatan Revenue Stream Usaha Bumdesa Kramat Kecamatan Duduksampeyan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *1*(1), 54-62. DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v1i1.195

Kusumawati, N. V., Choirunnisa, S. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *2*(2), 176-187. DOI : https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.653

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran.* (3rd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *1*(2), 90-95. DOI : https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(3), 571-586. DOI: https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66

Mayasari, D., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Potensi Pembelian Kembali Pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(9), 4302-4313. DOI: https://doi.org/10.47476/relaj.v5i3.2136

Musfar, F.T., (2020) Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung : Media Sains Indonesia.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(1), 43-53. DOI : https://doi.org/13.66681/Ime.v5i21.009

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452-462. DOI: https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 357–369. DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Semarang: Sukarno Pressindo.

Pitino, Y., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo surabaya dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(3), 301-308. DOI: https://doi.org/10.572349/neraca.v1i3.244

Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *2*(1), 1221-1232. DOI: https://doi.org/10.55681/Ijsm.v2i11.779

Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan, 1(3), 142-160. DOI: Https://10.47709/jumansi.v1i3.2097

Putri, Y. Y. (2024). Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, *1*(1), 105-142. DOI : Https://Doi.Org/10.54443/Kpp.V1i4.34

Ramadhanti, C., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(1), 221-235. DOI: https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1949

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

Rosyda, (2021). Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh. Gramedia.Blog. Diakses pada tanggal 14 Februari 2021, dari https://www.gramedia.com/literasi/umkm/

Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 1(1), 45-62. DOI: 10.30595/jmbt.v1i1.10405

Sari, D. (2021). Manajemen Pemasaran Agribisnis Peternakan (Live stock Agribusiness Marketing Management). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524-533. DOI: https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Sari, E. N., Farhas, R. J., Zulmi, S., & Zakky, M. A. (2021). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian smartphone (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *1*(2), 688-695. DOI: https://doi.org/10.31004/jestm.v1i2.31

Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2). DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663

Satriadi, Munawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah . (2021). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Samudra Biru.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Shalihah, N. B., MK, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 85-93. DOI: https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735

Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 1(1), 27-37. DOI: https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18

Steven. (2022) Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara

Suarna, I. F., Kristinawaty, D., & Hasanati, S. R. A. (2024). Peran Inovasi Produk dan Proses Dalam Kesuksesan Toko Oleh – Oleh "Neng Nabila Snack" di Cikadut, Bandung. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 1(3), 193-198. DOI: https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.835

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani, S. (2022). Penyuluhan Inovasi Produk Pada usaha batik Tapak Dara di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(8), 1487-1492. DOI : https://doi.org/182.36681/Sibatik.250.729

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.) Deepublish.

Tjiptono,F.(2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed).ANDI

Viando, H. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik, 10(2), 503-516. DOI: https://doi.org/10.95383/klest.nbi1.754

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399-410. DOI: https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Iim Rohimah mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, terhadap keputusan pembelian UMKM makanan ringan Keripik Singkong Mahkota"

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

Bapak/Ibu/Saudara/i, jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah atau benar. Serta kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/i, sesuai kondisi yang dirasakan sebagai konsumen makanan ringan keripik singkong dari Snack Mahkota.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Iim Rohimah

NPM 19200022

Identitas Responden

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

Jenis Kelamin
□ Laki-laki
□ Perempuan

Usia
□ <—20 Tahun
□ 20—25 Tahun
□ 26—30 Tahun
□ 31—35 Tahun
□ —>35 Tahun

Pekerjaan
□ Pelajar/Mahasiswa
□ Karyawan Swasta
□ Pegawai Negeri Sipil
□ Lainnya

Pembelian Keripik Singkong Mahkota dalam sebulan terakhir
□ 1—5 pcs
□ 6—10 pcs
□ 11—15 pcs
□ 16—20 pcs
□ >20 pcs

Alamat/Domisili
□ Bogor Barat
□ Bogor Selatan
□ Bogor Tengah
□ Bogor Timur
□ Bogor Utara
□ Tanah Sareal

B. **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

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

C. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pernyataan Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk						
1	Saya membeli Keripik Singkong Mahkota karena kebutuhan.					
2	Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan selera saya					
3	Saya merasa perlu membeli Keripik Singkong Mahkota.					
Keinginan mencoba						
4	Saya ingin mencoba Keripik Singkong Mahkota karena terlihat menarik					
5	Saya penasaran dengan rasa Keripik Singkong Mahkota.					
6	Saya akan mencoba Keripik Singkong Mahkota jika ada kesempatan.					
Kemantapan akan kualitas produk						
7	Saya yakin bahwa kualitas Keripik Singkong Mahkota berkualitas tinggi.					
8	Saya percaya bahwa Keripik Singkong Mahkota adalah pilihan yang baik					
9	Kualitas Keripik Singkong Mahkota selalu terjaga.					
Keputusan Pembelian Ulang						
10	Saya sering memilih Keripik Singkong Mahkota ketika membeli camilan					
11	Saya akan merekomendasikan Keripik Singkong Mahkota kepada orang lain.					
12	Saya akan membeli lagi Keripik Singkong Mahkota dimasa yang akan datang					

Inovasi Produk		SS	S	N	TS	STS
Inovasi Produk yang Terbaru						
13	Saya mengetahui adanya inovasi terbaru pada Keripik Singkong Mahkota.					

14	Inovasi terbaru dari Keripik Singkong Mahkota membuat produk ini lebih menarik.					
15	Saya suka mencoba inovasi baru dari Keripik Singkong Mahkota					
Berbagai Macam Rasa						
16	Saya puas dengan variasi rasa yang ditawarkan oleh Keripik Singkong Mahkota					
17	Keripik Singkong Mahkota menawarkan banyak pilihan rasa yang berbeda.					
18	Saya senang dengan variasi rasa yang tersedia pada Keripik Singkong Mahkota					
Kualitas Rasa yang ditawarkan						
19	Kualitas rasa yang ditawarkan Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan harapan saya.					
20	Saya merasa kualitas rasa Keripik Singkong Mahkota lebih baik dibandingkan produk sejenis.					
21	Kualitas rasa Keripik Singkong Mahkota membuat saya ingin membeli lagi					

Variabel Kualitas Produk		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Kinerja (performance)						
22	Saya puas dengan kondisi Keripik Singkong Mahkota yang saya beli tidak ada minyak mengendap.					
23	Tekstur Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan harapan saya.					
24	Rasa Keripik Singkong Mahkota memenuhi harapan saya.					
Keandalan (Reliability)						
25	Keripik Singkong Mahkota selalu konsisten dalam hal kualitas.					
26	Saya jarang menemukan kerusakan pada Keripik Singkong Mahkota.					
27	Keripik Singkong Mahkota selalu memiliki kualitas yang baik saat saya beli.					
Fitur (Features)						
28	Kemasan Keripik Singkong Mahkota praktis dan mudah digunakan.					

29	Keripik Singkong Mahkota memiliki tambahan bumbu yang istimewa.					
30	Fitur kemasan Keripik Singkong Mahkota membantu menjaga kelezatan produk.					
Daya Tahan/Keawetan (Durability)						
31	Keripik Singkong Mahkota memiliki daya tahan yang lama.					
32	Keripik Singkong Mahkota tetap renyah setelah kemasan dibuka.					
33	Saya merasa Keripik Singkong Mahkota tidak cepat melempem.					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Compliance with specifications)						
34	Isi (berat) Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan yang tercantum di kemasan.					
35	Rasa Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan yang tercantum di kemasan.					
36	Informasi di kemasan Keripik Singkong Mahkota sesuai dengan produk di dalamnya.					
Estetika (Aesthetic)						
37	Kemasan Keripik Singkong Mahkota menarik secara visual.					
38	Tampilan warna Keripik Singkong Mahkota menarik perhatian.					
39	Desain kemasan Keripik Singkong Mahkota membuat saya tertarik untuk membeli.					
Ketepatan Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)						
40	Merek Keripik Singkong Mahkota memberikan kesan kualitas yang baik.					
41	Saya merasa Keripik Singkong Mahkota memenuhi standar kualitas saya.					
42	Saya merasa bahwa Keripik Singkong Mahkota adalah produk berkualitas tinggi.					

Promosi	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Jangkauan					

43	Saya sering melihat iklan Keripik Singkong Mahkota di Instagram.					
44	Saya mengikuti akun Instagram resmi Snack Mahkota (Keripik Singkong Mahkota).					
45	Saya tahu tentang Keripik Singkong Mahkota dari media sosial.					
Kuantitas update di media dalam promosi						
46	Saya sering melihat pembaruan promosi Keripik Singkong Mahkota di Instagram.					
47	Promosi Keripik Singkong Mahkota di Instagram selalu diperbarui secara berkala.					
48	Saya merasa Keripik Singkong Mahkota rutin memberikan informasi terbaru di media sosial.					
Kualitas pesan						
49	Pesan promosi Keripik Singkong Mahkota mudah dipahami.					
50	Saya percaya pada klaim atau tawaran promosi Keripik Singkong Mahkota.					
51	Promosi Keripik Singkong Mahkota menarik perhatian saya.					

Lampiran 1
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total (Y)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	4	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	33
2	2	3	5	2	4	1	2	3	3	3	3	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	46
7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	39
9	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	46
10	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	55
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	52
13	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
15	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	52
16	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40
17	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
19	3	3	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	44
20	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	37
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
22	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	35
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
24	4	5	4	5	2	4	5	5	2	4	4	5	49
25	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	50
26	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	35
27	5	4	5	4	4	1	5	4	4	4	5	1	46
28	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	42
29	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	45
30	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	40
31	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	51
32	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
35	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	3	4	48
36	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	53
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

38	4	2	5	4	1	5	3	3	2	3	3	1	36
39	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	51
42	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
43	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	35
44	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53
45	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	46
46	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
49	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	46
50	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	48
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	54
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
54	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	46
55	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	51
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	51
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51
68	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	45
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
76	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
77	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

B. Variabel Inovasi Produk

Responden	**Inovasi Produk**									**Total (X1)**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	3	3	4	4	3	3	1	3	25
2	2	5	1	4	4	2	3	3	2	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
6	5	4	3	2	3	3	4	3	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
17	1	1	2	2	1	1	2	1	2	13
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
19	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
20	4	4	3	4	2	3	4	2	3	29
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
22	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
23	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
24	2	4	5	5	2	4	3	5	4	34
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
26	3	4	2	1	1	2	3	4	5	25
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
28	2	3	2	4	3	4	4	3	5	30
29	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
30	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31
31	5	4	4	4	5	5	3	5	5	40
32	2	2	4	2	4	4	4	4	4	30
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26

34	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
35	1	4	4	4	5	5	5	4	5	37
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	2	4	5	3	5	4	2	2	4	31
39	2	2	3	3	3	2	3	2	2	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
43	2	5	2	3	3	3	3	2	4	27
44	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
45	4	4	4	5	5	3	4	3	4	36
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
49	4	3	5	4	3	4	4	4	4	35
50	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
51	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
52	3	3	3	3	3	3	3	4	5	30
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	2	3	2	3	3	3	4	3	4	27
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
57	2	3	5	3	5	3	5	5	5	36
58	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
61	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	5	3	4	3	3	4	4	3	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
77	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
78	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
81	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	3	4	4	4	4	4	5	3	4	35

C. Variabel Kualitas Produk

Responden	**Kualitas Produk**																					**Total (X2)**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	
1	1	3	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	1	3	2	3	3	4	3	2	2	63
2	5	2	2	4	3	2	5	2	1	3	3	2	2	5	5	2	2	3	3	5	2	63
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
6	3	2	2	3	5	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	71
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	79
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	81
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	99
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	4	62
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	102
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	25
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
19	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	74
20	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	64
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	102
22	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
23	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	69
24	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	95
25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	90
26	3	4	2	1	3	5	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	61
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

28	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	84
29	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	89
30	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	67
31	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	96
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	88
35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	93
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
38	2	1	2	2	2	2	3	3	4	1	3	5	4	5	5	2	5	1	2	2	3	59
39	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	52
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	92
43	5	4	3	3	5	3	2	2	2	4	3	5	2	2	2	2	3	2	3	4	3	64
44	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	94
45	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	84
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	89
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
49	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	86
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	89
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
52	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	82
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
54	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	77
55	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	89
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83
57	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	80
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	102
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
68	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	81
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	101
82	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	83
84	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

D. Variabel Promosi (X3)

Responden	**Promosi**									**Total (X3)**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
1	5	1	3	4	2	3	2	2	4	26
2	2	3	1	1	2	3	1	2	4	19
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	38
5	1	1	1	1	3	3	4	3	5	22
6	4	3	4	4	3	5	4	3	3	33
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
8	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
9	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
13	1	2	3	3	3	2	3	3	3	23
14	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
15	3	4	3	3	3	3	4	5	4	32
16	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
17	1	1	1	2	2	1	1	2	1	12
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
19	3	2	2	3	2	3	3	4	3	25
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
24	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
25	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
26	1	1	2	3	4	5	3	4	5	28
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
28	3	4	5	3	5	4	3	3	5	35
29	3	5	4	4	5	4	4	3	1	33
30	2	2	2	2	3	2	3	3	3	22

31	5	4	3	4	5	5	5	4	5	40
32	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
33	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
35	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
38	2	3	2	4	2	5	3	5	3	29
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	1	2	4	4	4	4	4	4	31
43	1	1	1	1	1	2	2	2	2	13
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
45	4	4	4	5	3	5	4	3	5	37
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
49	5	5	4	3	3	3	5	5	4	37
50	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	3	4	4	5	5	4	3	3	4	35
53	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
54	2	1	2	2	3	3	3	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	4	3	2	2	4	4	4	29
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	5	3	3	3	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
68	4	4	3	4	5	3	3	5	3	34
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
82	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Lampiran 2
Hasil Outer Loadings

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

Outer Loadings

Matrix

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
KPM8		0.891		
KPM2		0.850		
KPM7		0.849		
KPM4		0.848		
KPM10		0.842		
KPM11		0.821		
KPM9		0.811		
KPM12		0.785		
KPM3		0.705		
KPM5		0.700		
KPM6		0.665		
KPM1		0.620		

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

Outer Loadings

Matrix

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
IP1	0.693			
IP2	0.795			
IP3	0.847			
IP4	0.821			
IP5	0.806			
IP6	0.918			
IP7	0.847			
IP8	0.846			
IP9	0.823			

C. *Outer Loadings* Variabel Kualitas Produk (X2)

Outer Loadings

Matrix

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
KP11			0.884	
KP19			0.876	
KP3			0.875	
KP16			0.870	
KP8			0.870	
KP10			0.868	
KP13			0.862	
KP5			0.862	
KP6			0.853	
KP18			0.852	
KP4			0.840	
KP7			0.837	
KP2			0.835	
KP14			0.825	
KP20			0.823	
KP21			0.816	
KP9			0.815	
KP1			0.806	
KP10			0.868	

KP17			0.807	
KP1			0.806	
KP15			0.788	
KP12			0.749	

D. *Outer Loadings* Variabel Promosi (X3)

Outer Loadings

Matrix

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
PM9				0.690
PM1				0.785
PM2				0.819
PM8				0.825
PM6				0.850
PM5				0.860
PM3				0.869
PM4				0.881
PM7				0.897

Lampiran 3
Hasil *Discriminant Validity*

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

KPM12	0.646	0.785	0.721	0.622
KPM3	0.661	0.705	0.662	0.660
KPM8	0.756	0.891	0.825	0.781
KPM2	0.757	0.850	0.809	0.671
KPM11	0.749	0.821	0.791	0.665
KPM4	0.739	0.848	0.755	0.697
KPM9	0.691	0.811	0.685	0.533
KPM10	0.690	0.842	0.727	0.654
KPM7	0.702	0.849	0.733	0.691
KPM5	0.586	0.700	0.614	0.509
KPM6	0.569	0.665	0.551	0.502
KPM1	0.536	0.620	0.545	0.601

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

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterot

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
IP6	0.918	0.776	0.862	0.698
IP3	0.847	0.717	0.750	0.709
IP7	0.847	0.772	0.802	0.656
IP8	0.846	0.821	0.855	0.752
IP9	0.823	0.714	0.777	0.659
IP4	0.821	0.664	0.747	0.601
IP1	0.693	0.595	0.587	0.509
IP4	0.821	0.664	0.747	0.601
IP5	0.806	0.644	0.679	0.546

C. *Discriminant Validity* Variabel Kualitas Produk

Discriminant Validity

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

	Inovasi Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Promosi
KP14	0.771	0.727	0.825	0.728
KP9	0.762	0.746	0.815	0.713
KP5	0.760	0.774	0.862	0.677
KP2	0.757	0.776	0.835	0.646
KP10	0.757	0.767	0.868	0.644
KP21	0.753	0.749	0.816	0.721
KP17	0.752	0.685	0.807	0.695
KP6	0.751	0.831	0.853	0.767
KP20	0.743	0.722	0.823	0.595
KP1	0.742	0.720	0.806	0.607
KP18	0.736	0.730	0.852	0.708

KP3	0.818	0.779	0.875	0.680
KP8	0.806	0.812	0.870	0.765
[illegible]	[illegible]	0.644	[illegible]	[illegible]
KP16	0.805	0.805	0.870	0.803
KP7	0.797	0.747	0.837	0.681
KP19	0.797	0.779	0.876	0.677
KP13	0.796	0.803	0.862	0.755
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
KP4	0.791	0.774	0.840	0.664
KP15	0.784	0.678	0.788	0.693
KP11	0.782	0.767	0.884	0.742
KP12	0.668	0.647	0.749	0.588

D. *Discriminant Validity* Variabel Promosi (X3)

PM2	0.625	0.619	0.669	0.819
PM3	0.618	0.661	0.694	0.869
PM6	0.613	0.657	0.648	0.850
PM1	0.608	0.643	0.652	0.785
PM5	0.601	0.667	0.691	0.860
PM7	0.761	0.779	0.808	0.897
PM8	0.705	0.720	0.712	0.825
PM9	0.528	0.638	0.645	0.690
PM4	0.653	0.646	0.648	0.881

Lampiran 4
Hasil *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average V

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Inovasi Produk	0.940	0.945	0.950	0.678
Keputusan Pe...	0.942	0.948	0.951	0.619
Kualitas Produk	0.979	0.980	0.980	0.705
Promosi	0.944	0.946	0.953	0.693

Lampiran 5
Hasil Pengujian *Inner Model*

A. *R-Square*

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Keputusan Pe...	0.831	0.824

B. *Path Coefficients*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
Inovasi Produk ...	0.222	0.234	0.129	1.730	0.042
Kualitas Produ...	0.532	0.522	0.158	3.373	0.000
Promosi -> Ke...	0.199	0.197	0.098	2.018	0.022