

Kontribusi Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian (Kajian Empiris pada Usaha Minuman *Thai Tea* di Kota Bandung)

Maya Setiawardani

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Indonesia

E-mail : maya.setiawardani@polban.ac.id

Abstrak

Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas keterampilan individu yang dikolaborasikan dengan penggunaan teknologi informasi untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dengan mengandalkan penciptaan nilai tambah dari inovasi dan entrepreneurship. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki kontribusi besar untuk industri kreatif di Indonesia. Meningkatnya industri kreatif ini tidak terlepas dari peranan UMKM yang ada. Jumlah UMKM terbesar terdapat pada usaha sektor makanan dan minuman, salah satunya minuman yang sedang menjadi trendsetter yaitu Thai Tea. Satu permasalahan pokok adalah ketatnya persaingan, dimana munculnya pesaing baru, maupun pesaing lama yang telah berhasil menguasai pasar sehingga setiap pemilik usaha Thai Tea harus melakukan inovasi pada produknya agar mampu bertahan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut di lingkungan pasar minuman yang semakin kompetitif ini. Untuk itu, penelitian ini ingin mengungkapkan seberapa besar kontribusi inovasi produk terhadap peningkatan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 110 responden yang merupakan konsumen produk minuma Thai Tea di Kota Bandung, data diolah dengan SPSS 32, analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 32,1%, dan dimensi cost reduction yang paling besar kontribusinya dibandingkan dimensi lainnya.

Kata kunci : Inovasi produk, Keputusan pembelian, Thai Tea

Contribution Of Product Innovation To Improvement Buying Decision (Empirical Study On Thai Tea Beverage Business In Bandung City)

Abstract

Creative industries can be interpreted as industries related to individual creativity that are collaborated with the use of information technology to be able to create jobs by utilizing the added value of innovation and entrepreneurship. Bandung City is one of the cities that has a big contribution to the creative industry in Indonesia. The increase in the creative industry is inseparable from the role of SMEs that exist. The largest number of MSMEs in the food and beverage sector, one of which is a beverage that is becoming a trendsetter, is Thai Tea. One major challenge is intense competition, where new struggles, as well as old struggles that have succeeded in overcoming every Thai Tea business owner, must innovate their products in order to be able to survive and influence the consumer's decision to buy these products in the competitive buying beverage market. For this reason, this research wants to announce the majority of approved products. The research method used is a quantitative research method with a sample of 110 respondents who are consumers of Thai Tea minimum products in the city of Bandung, data processed with SPSS 32, descriptive analysis, research analysis, and

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

regression analysis. The results of this study indicate the fact that this product contributed to an increase in purchasing decisions by 32.1%, and the biggest cost reduction compared to other dimensions.

Keywords : Product innovation, Purchasing decisions, Thai Tea

A. PENDAHULUAN

Inovasi sangat penting dilakukan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan lingkungan yang sangat cepat, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam kewirausahaan terlihat pada cara-cara baru yang lebih baik dan efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi (SME Corp, 2013 dalam Dhewato, *et al.*, 2015). Berdasarkan data INSEAD (*Innovation Efficiency Index*) & WIPO (*World Intellectual Property Organization*) tahun 2017-2018 dalam hal inovasi, dari tahun 2017 ke 2018 Indonesia mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia khususnya para pelaku di industri kreatif untuk terus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar nasional maupun global.

Pesatnya perkembangan industri kreatif di kota Bandung tidak terlepas dari peranan berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya sebesar 4% mulai tahun 2000 an.

(Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, Tahun 2018).

Tabel 1 Pertambahan Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis tahun 2010-2018

TIPE BISNIS	TAHUN						JML
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Makanan & Minuman	42	68	159	126	97	90	582
Fashion	29	57	70	36	29	25	246
Kerajinan Tangan	11	28	29	25	17	15	125
Perdagangan	7	7	22	22	20	18	96
Jasa	3	3	37	11	30	26	110

Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu tipe bisnis yang paling banyak jumlahnya dibanding sektor yang lain dengan jumlah sebesar 582 UMKM. Salah satunya adalah usaha minuman *Thai Tea*. *Thai Tea* adalah minuman varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia termasuk di Kota Bandung. Melihat perkembangan usaha minuman jenis *Thai Tea* yang begitu besar ada di kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika suatu usaha ingin tetap berdiri dan dapat bersaing. Hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Menurut Larsen dan Lewis (2007), bahwa salah satu karakter yang penting dari seorang *entrepreneur* adalah kemampuan berinovasi.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman *Thai Tea* yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji, 2013:120) bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Alternatif dalam usaha industri minuman mengacu pada macam-macam rasa dan merek minuman yang bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa melakukan pengembangan strategi inovasi bagi kelangsungan usahanya.

Inovasi produk merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari beberapa dimensi, sehingga menghasilkan pengukuran yang lebih baik dibandingkan dengan hanya pada satu dimensi saja [9]. Terdapat enam dimensi inovasi produk yang terdiri dari *new to the world products*, *new product lines*, *product line extensions*, *improvements or revisions of existing products*, *repositioning* dan *cost reduction*.

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

kelebihan masing-masing. Hal ini menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba - lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Jadi inovasi produk diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif [8].

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan serta menentukan keuntungan dan kerugiannya [10]. Inti dari keputusan pembelian adalah mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya [11]. Terdapat empat keputusan yang dilakukan oleh pembeli [12].

Beberapa hasil penelitian dari Tjiptono (2008) dan Boone (dalam Poulan 2006) mengungkapkan adanya hubungan antara keputusan pembelian dan inovasi yakni inovasi produk yang menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dilengkapi dengan hasil pengamatan dan wawancara terhadap beberapa usaha minuman *Thai Tea*, mengungkapkan bahwa persaingan usaha semakin ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru maupun pesaing lama sehingga pengusaha minuman tersebut harus terus mengoptimalkan usahanya dalam berinovasi.

Dari beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut apakah memang benar bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha minuman *Thai Tea* yang ada di kota Bandung, yang selanjutnya dapat mengetahui kontribusi inovasi produk terhadap keputusan pembelian khususnya pada kasus usaha kecil dan menengah di bidang minuman *Thai Tea* di Kota Bandung.

B. PEMBAHASAN

Mayoritas pelanggan *Thai Tea* berjenis kelamin wanita (75%), berusia antara 20 - 25 tahun (67%), pekejaannya adalah mahasiswa (72%), dan memiliki pendapatan di bawah Rp.1.000.000 (42%).

Hasil dari pengolahan data yang didapat melalui kuesioner menunjukkan bahwa secara umum usaha inovasi produk para pelaku usaha minuman *Thai Tea* tergolong cukup (3,39). Hal tersebut mengindikasikan bahwa inovasi produk pelaku usaha sektor minuman *Thai Tea* di Kota Bandung belum benar-benar baik. Artinya, inovasi para pelaku UMKM sektor minuman *Thai Tea* di Kota Bandung perlu ditingkatkan lagi agar mendapatkan hasil yang baik. Dimensi *new product lines*, *product line extensions* dan *repositioning* termasuk dalam katagori tinggi, yang menandakan bahwa produk minuman *Thai Tea* di Kota Bandung dapat memposisikan menjadi produk yang dapat bersaing dan dapat melengkapi jenis-jenis minuman yang telah ada sebelumnya dengan target pasarnya yang menyeluruh (anak-anak, remaja dan dewasa). Produk yang dimaksud adalah produk yang telah mengalami peningkatan secara signifikan dengan pengoptimalan kombinasi dari pengetahuan dan teknologi yang ada. Sedangkan dimensi *new to the world products*, *improvements of existing products* dan *cost reduction* termasuk dalam katagori cukup. Hal tersebut menandakan bahwa produk minuman *Thai Tea* di Kota Bandung belum benar-benar menjadi produk yang selalu mengalami kebaruan/perbaikan. Padahal, minuman *Thai Tea* merupakan salah satu jenis minuman yang mempunyai ciri khas yaitu berbahan dasar teh yang berasal dari teh Thailand sehingga memiliki rasa dan warna yang khas dibanding minuman lainnya. Jika nilai khas tersebut dapat dioptimalkan dengan melakukan pembaruan dari waktu ke waktu oleh para pelaku usaha minuman *Thai Tea*, maka akan berdampak *Thai Tea* menjadi produk minuman yang unggul dibanding minuman lainnya.

Secara umum, tingkat keputusan pembelian pada produk minuman *Thai Tea* di Kota Bandung termasuk dalam katagori tinggi (3,51), yang artinya, naik-turunnya keputusan konsumen untuk membeli minuman *Thai Tea* ditentukan oleh seberapa baik tingkat pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, jumlah pembelian dan waktu

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

pembelian bagi produk tersebut. Dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, dan waktu termasuk dalam katagori tinggi. Artinya, bahwa keputusan pembelian pada minuman *Thai Tea* di Kota Bandung mengacu pada empat dimensi tersebut. Contohnya, keputusan pembelian minuman *Thai Tea* didasarkan atas letaknya yang strategis, telah dikenal banyak orang, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta mudah dijangkau pelanggan melalui pengoptimalan kecanggihan teknologi (*instagram, twitter, facebook*). Sementara itu, masih terdapat satu dimensi yang tergolong kedalam kategori cukup, yaitu dimensi jumlah pembelian. Hal ini berarti para pelaku usaha minuman *Thai Tea* belum benar-benar mengutamakan elemen pada produknya khususnya penyediaan berbagai macam ukuran kemasan dan rasa untuk mendorong volume penjualan. Contohnya, hampir sebagian usaha *Thai Tea* menetapkan hanya sebatas menjadi *follower* dan masih jarang yang memberanikan diri dengan memunculkan varian rasa dan ukuran kemasan yang berbeda dari yang lain. Padahal, hal tersebut dapat menjadi strategi pembeda untuk bersaing di lingkungan yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, jika kelima dimensi dalam keputusan pembelian dapat digunakan secara optimal, maka akan memiliki dampak yang baik bagi para pelaku usaha sektor minuman *Thai Tea* untuk dapat bersaing dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman *Thai Tea* di Kota Bandung.

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,321	,282	4,794

a. Predictors: (Constant), Cost reduction, New to the world products, New product lines, Repositioning, Improvements of existing products, Product line extensions

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square diperoleh 0,321 atau sama dengan 32,1%. Artinya, bahwa inovasi produk pada minuman *Thai Tea* di Kota Bandung memiliki dampak

atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1%. Sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Temuan uji verifikatif ini menambah varian penemuan dari beberapa peneliti sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh antara inovasi produk dan keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan [13] [14] [15] [16], sertas inovasi produk lokus pada keputusan pembelian produk baru [17] [18] [19] [20]. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlation		
	Beta	Zero order	Parti al	Part
1 (Constant)				
New to the world products	,109	,354	,106	,088
New product lines	,096	,325	,097	,081
Product line extensions	,033	,395	,029	,024
Improvements of existing products	,078	,367	,074	,061
Repositioning	,171	,423	,153	,128
Cost reduction	,299	,461	,299	,258

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$\text{New to the world products} \quad 0,109 \times 0,354 = 3,85\%$$

$$\text{New product lines} \quad 0,096 \times 0,325 = 3,12\%$$

$$\text{Product line extensions} \quad 0,033 \times 0,395 = 1,30\%$$

$$\text{Improvements existing products} \quad 0,078 \times 0,367 = 2,86\%$$

$$\text{Repositioning} \quad 0,171 \times 0,423 = 7,23\%$$

$$\text{Cost Reduction} \quad 0,299 \times 0,461 = 13,78\%$$

Tabel 5 digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independent yang paling

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

dominan terhadap variabel dependent secara parsial. Hasilnya diperoleh bahwa kontribusi terbesar berasal dari *cost reduction* sebesar 13,78%, sedangkan kontribusi terkecil berasal dari *product line extensions* sebesar 1,30%.

Selanjutnya, untuk menguji apakah terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan atau tidaknya, maka dilakukan uji f. Berikut tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4 Hasil Uji F

Keterangan	F hitung	F tabel	Hasil Test
Inovasi Produk H1 → Keputusan Pembelian	8,133	2,18	Diterima

Berdasarkan uji f, diperoleh nilai f hitung sebesar 8,133 dan f tabel 2,18, menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian minuman *Thai Tea* di Kota Bandung.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Selama beberapa tahun terakhir, Kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya pada bidang kuliner minuman *Thai Tea*. Secara spesifik, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *new to the world products*, *new product lines*, *product line extensions*, *improvements of existing products*, *repositioning* dan *cost reduction* mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun secara keseluruhan besar kontribusi inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,1%.

Dalam pengujian deskriptif, diperoleh bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha tergolong cukup dan tingkat keputusan pembeliannya tinggi, sehingga bisa diartikan bahwa sebagian para pelaku usaha *Thai Tea* di Kota Bandung berorientasi secara instan/pragmatis. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari mereka adalah pengusaha

yang hanya menjual *Thai Tea* sebagai produk minuman biasa dengan harga yang murah dikarenakan minat pasar untuk produk *Thai Tea* masih tinggi. Sepintas mereka akan cepat mendapatkan keuntungan, tetapi dari segi produknya masih kurang dalam menciptakan produk-produk yang inovatif.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha produk minuman *Thai Tea* membuat permasalahan mengenai cara untuk dapat lebih unggul dan cara menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi adalah jantungnya *entrepreneurship*, namun tampaknya belum dijadikan agenda utama para pelaku sektor usaha minuman *Thai Tea* di Kota Bandung untuk meningkatkan nilai pada produknya, dibuktikan dari hasil yang didapat bahwa inovasi produk masih tergolong cukup. Dalam dimensi *new to the world products*, sebagian besar usaha minuman *Thai Tea* hanya sebatas menjadi *follower* dalam melakukan inovasi pada produknya. Sebaiknya perusahaan juga bisa mengeluarkan ide untuk memberanikan diri berbeda dengan usaha minuman yang lain. Dalam hal *improvements of existing products*, sebaiknya perusahaan dalam beberapa waktu sekali melakukan inovasi, bisa dalam inovasi teknologi dengan mengganti alat konvensional seperti alat pengaduk dan mesin *press cup* serta investasi pemasaran dalam hal penggunaan *food blogger*.

Keputusan pembelian pada produk minuman *Thai Tea* di Kota Bandung tergolong dalam kategori tinggi. Namun, masih terdapat satu dimensi yang tergolong cukup dan harus ditingkatkan sejalan dengan permasalahan yang ada di lapangan. Dalam segi ukuran kemasan dan varian rasa, sebaiknya perusahaan memperbanyak ukuran kemasan dapat membuat variasi pilihan bagi pembeli (*small, medium, large*) serta memberikan warna tersendiri dengan menambah beberapa varian rasa pada *Thai Tea* agar tidak terlihat monoton dan dapat secara unggul menjadi *market leader* dan *trendsetter* bagi pesaing-pesaing.

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015.

- [2] Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. 2015. "Manajemen

REFERENSI

- [1] Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025,"

- Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro," Bandung: CV Alfabeta.
- [3] Badan Ekonomi Kreatif, 2017. "Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2013-2017," <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019> (diakses online 15 maret 2019)..
- [4] Larsen, P., & Lewis, A. 2007. "How Award-Winning SMEs Manage The Barriers To Innovation," *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142 - 151.
- [5] Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [6] Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 2, 118-124.
- [7] Departemen Perindustrian. 2007. "Membangun Daya Saing Industri Daerah dengan Pendektan Kompetensi Inti Industri Daerah," Jakarta : Departemen Perindustrian dan Perdagangan.
- [8] Hubeis, Musa. 2005. *Managemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT Hecca Mitra Utama..
- [9] Ferrell, O. C & Hartline, Michael D. 2011. *Marketing Strategy*, 5 edition. Cengage Learning, USA.
- [10] Drummond, Robert, J. 2016. *Assesment Procedures for Conselors and Helping Professionals*. University of North Florida: Pearson.
- [11] Peter, Paul & Olson, Jerry. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York: Mc Graw Hill.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [13] Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 773-782.
- [14] Zang, Y., & Tang, P. (2017). The Effects of Product Innovation Locus on Consumers Adoption of New Products –Based on Regulatory Focus and Information Processing Fluency. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 191 - 201.
- [15] Firdaus, I. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dengan Menu Unik (Studi Kasus pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta)*. [Undergraduate Thesis] Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [16] Rahayu, Agus & Anggraini, Gita. 2008. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen Di Toko Aneka Irama Jalan Abc Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 8 No. 16, 13-95.
- [17] Ekasari, Novita & Roza, Suswita. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. *Universitas Jambi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- [18] Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 2, 118-124.
- [19] Rizaimy, Mohammad, Abdul Sabur, Suhardi Wan, Shamsul Jamel, Muna

Abdul Jalil & Maznah Wan Omar. 2011. Innovation Food and its Effects toward Consumers Purchase Intention of Fast Food Product. Canadian Social Science. Vol, 7. No. 1, pp 110-118..

- [20] Kiran, Vasanth., Majumdar, Mousumi., & Kishore, Krishna. 2012. Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. European Journal of Business and Management, Vol 4, No.9, 36-44.