

## Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jersey Custom di Republic Jersey Bekasi

\*Anita Maulina<sup>1</sup>, Wendi Irawan<sup>2</sup>, Anisa Arizona<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM, Jakarta, Indonesia

### Abstract.

*This study aimed to determine how much influence product innovation and product quality had on the purchasing decisions of customized jerseys in Republic Jersey Bekasi. This study employed a quantitative approach by using a survey method. The sample in this study were customers who had ordered customized jerseys at Republic Jersey at least once and obtained as many as 160 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicated that Product Innovation (X1) partially positively and significantly affected Purchasing Decisions (Y) for customized jerseys in Republic Jersey Bekasi by 29.5%. Product Quality (X2) positively and significantly affected Purchasing Decisions (Y) for customized jerseys in Republic Jersey Bekasi by 46.3%. Taken together, Product Innovation (X1) and Product Quality (X2) had a positive and significant effect on Purchasing Decision (Y) customized jerseys in Republic Jersey Bekasi by 48.5%. Last, the remaining 51.5% was influenced by other variables that were not researched such as promotion, prices and location.*

**Keywords:** *Product Innovation; Product Quality; Purchasing Decisions.*

*Cronicle of Article: Received (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08,2024).*

*©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

**Profile and corresponding author :** Anita Maulina adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [anita@stiami.ac.id](mailto:anita@stiami.ac.id)

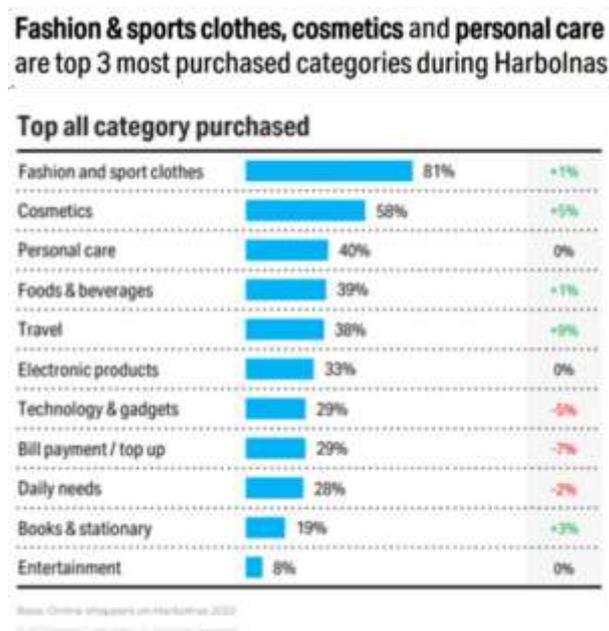
**How to cite this article :** Maulina A, Irawan W, Arizona A (2024) "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jersey Custom di Republic Jersey Bekasi". *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 284-291. Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan industri fesyen dalam bidang olahraga mengalami perkembangan yang sangat cepat, mulai dari pakaian hingga aksesoris dengan berbagai macam

variasi dan terobosan baru, baik dari harga yang terjangkau hingga harga termahal pun tersedia di berbagai toko fisik maupun e-commerce. Masyarakat luas semakin paham dengan pentingnya menjaga kesehatan setelah dilanda pandemi covid-19 dan memulai untuk giat berolahraga. Salah satu penunjang terciptanya olahraga yang rutin adalah dengan memakai pakaian, sepatu, dan aksesoris pelengkap lainnya untuk memudahkan bergerak dan memperlancar gerakan-gerakan pada saat berolahraga. Selain untuk memudahkan bergerak, pakaian, sepatu, dan aksesoris olahraga mampu meningkatkan semangat dan tetap tampil fashionable.

NielsenIQ Indonesia bekerjasama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) telah melakukan riset tentang produk yang paling banyak dibeli pada saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tahun 2022. Rusdy Sumantri selaku Direction of IC NielsenIQ memaparkan bahwa tiga kategori yang paling banyak dibeli pada saat Harbolnas 2022 meliputi fesyen dan pakaian olahraga (81%), kosmetik (58%) serta personal care (40%). Fesyen dan pakaian olahraga menjadi salah satu barang yang paling diburu saat Harbolnas 2022. Hal ini ditunjukkan dengan data berikut ini:



Gambar 1. Paparan Hasil Riset Pelaksanaan Harbolnas 2022  
Sumber: Riset Nasional Harbolnas 2022, NielsenIQ

Kategori fesyen dan pakaian olahraga menduduki peringkat pertama dalam pelaksanaan Harbolnas 2022 dan mengalami kenaikan 1% dibandingkan tahun sebelumnya. Rusdy Sumantri menjelaskan “yang paling sering dibeli adalah produk fesyen, kosmetik, dan personal care. Kalau fesyen itu yang paling banyak dicari pakaian, sepatu, dan pakaian muslim,” ujarnya dalam konferensi pers Harbolnas 2022 secara virtual, Kamis (12/1/2023). Kemudian ia menambahkan, peningkatan terhadap produk fesyen ini juga dipengaruhi oleh kondisi masyarakat seiring dengan tumbuhnya mobilitas. Beberapa konsumen mengutamakan produk yang dinilai dari segi inovasi dan kualitas produk yang berubah dari waktu ke waktu. Inovasi dan kualitas produk tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Menurut D. Prasetyo (2020:37), inovasi merupakan inspirasi baru

yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi harus terus dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain inovasi produk, perusahaan juga harus memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan, karena inovasi produk tanpa disokong dengan kualitas yang mumpuni akan menjadi barang usang dan hanya menjadi limbah saja. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018:249).

Keputusan pembelian dengan mengevaluasi inovasi dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen (Ernawati, 2019).

Republic Jersey yang berlokasi di Jl. Kusuma Selatan Blok D16 no.10, Bekasi ini didirikan pada tahun 2010 di Kota Bekasi dengan memposisikan diri sebagai vendor jersey custom printing. Jersey merupakan salah satu item penting dalam berolahraga, karena dengan bahan yang nyaman, menyerap keringat dan cepat kering sangat membantu menjaga suhu tubuh tetap stabil. Republic Jersey selalu menjaga kualitas di setiap proses produksi dan mengembangkan inovasi baru sesuai dengan permintaan konsumen.

Penjualan jersey mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun sebelumnya, tahun 2021 juga meningkat sebanyak 4%, sedangkan pada tahun 2022 menjadi tahun tertinggi penjualan selama tiga tahun terakhir dan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 5%. Hal ini disebabkan karena timbulnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berolahraga untuk menjaga kesehatan setelah masa pandemi covid-19. Selain itu, berolahraga dengan tetap tampil fashionable menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat yang mengutamakan penampilannya dibanding hasil olahraganya. Meskipun total penjualan pada perusahaan Republic Jersey mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, penjualan utama pada produk jersey custom mengalami kenaikan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jersey di perusahaan Republic Jersey.

## LITERATUR REVIUW

1. Inovasi Produk Menurut Friadi et al (2022:24), inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk baru, perubahan desain produk yang sudah ada atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk unggul. Wong SKS (2014) dalam (Friadi et al., 2022) berpendapat bahwa inovasi produk dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni inovasi radikal yakni inovasi yang bertujuan untuk mengembangkan produk baru dan inovasi tambahan (meningkatkan produk yang sudah ada). Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) terdapat tiga kategori indikator inovasi produk, yaitu perluasan produk (line extensions), peniruan produk (me-too products) dan produk baru (new to the world product).
2. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018:249). Menurut Fandi Tjiptono (2016:134) dalam (Okhtavia & Setiawan, 2022) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik khusus dari suatu produk yang mencakup kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan memiliki sifat-sifat tersirat yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2015:315), kualitas produk memiliki delapan indikator seperti kinerja (performance), keistimewaan (feature), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan (serviceability), estetika (aesthetics) dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

- Keputusan pembelian merupakan proses berpikir seseorang untuk mengevaluasi dan memutuskan untuk membeli sebuah produk diantara pilihan yang tersedia. Dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:194) dalam (Okhtavia dan Setiawan, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan untuk membeli, menggunakan dan memuaskan keinginan mereka terhadap produk, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu. Tjiptono (2012:184) dalam (Andriani, 2021) mengemukakan beberapa indikator dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain pengenalan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan hubungan antara inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode survei dipilih karena efisien dalam mengumpulkan data dari responden yang memiliki pengetahuan tentang variabel yang diukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan fokus pada analisis sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, peneliti termasuk dalam non participant observation, yakni peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas dikarenakan tidak diketahui jumlahnya (infinite). Peneliti menggunakan metode simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. Sampel diambil menggunakan rumus Hair et al (2013:100) yakni rumus tersebut merekomendasikan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 5-10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini, dengan 32 indikator variabel dan menggunakan rumus tersebut ( $32 \times 5 = 160$ ), jumlah sampel yang diambil adalah 160 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5,941	3,017		1,969	0,051
	INOVASI PRODUK	0,330	0,119	0,200	2,780	0,006
	KUALITAS PRODUK	0,405	0,052	0,560	7,779	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu inovasi produk dan kualitas produk, dengan variabel dependen keputusan pembelian. Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,941 + 0,330X_1 + 0,405X_2$$

Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan informasi penting mengenai pengaruh variabel yang diteliti. Tanpa variabel independen, keputusan pembelian memiliki nilai dasar. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,330 menandakan bahwa setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33%, dengan asumsi variabel lain tetap. Begitu pula, koefisien regresi kualitas produk 0,405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 40,5%, dengan asumsi faktor lain konstan. Penemuan ini memberikan wawasan yang kuat mengenai peranan inovasi produk dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F merupakan uji Anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol. Hasil analisis uji F dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873,539	2	936,770	75,817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1939,836	157	12,356		
	Total	3813,375	159			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK						

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (inovasi produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variable (Ghozali, 2021:219). Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat 5% (α = 0,05). Hasil analisis uji t dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2,881	0,074		38,708	0,000
	INOVASI PRODUK	0,008	0,003	0,194	<b>2,640</b>	<b>0,009</b>
	KUALITAS PRODUK	0,010	0,001	0,548	<b>7,440</b>	<b>0,000</b>
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan analisis dari table diatas, dapat disimpulkan bahwa uji t pada variabel independen menghasilkan temuan sebagai berikut: Pertama, variabel inovasi produk menunjukkan signifikansi sebesar 0,009, lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan pada 0,05. Selain itu, nilai t untuk variabel inovasi produk adalah 2.640, melebihi nilai t tabel sebesar 1,975. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,000, juga lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan pada 0,05. Selain itu, nilai t untuk variabel kualitas produk adalah 7.440, melebihi nilai t tabel sebesar 1,975. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jersey Custom di Republic Jersey Bekasi" dinyatakan diterima berdasarkan hasil ini. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel yang terkait. Penilaian koefisien determinasi diwakili oleh nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Informasi mengenai hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) Variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	0,295	0,291	4,124
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) inovasi produk sebesar 0,291, yang setara dengan 29,1% dalam bentuk persentase. Angka tersebut mengandung arti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Inovasi Produk mempengaruhi 29,1%. Sementara itu, Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk mempengaruhi 46,3%. Ketika kedua variabel ini dianalisis bersama-sama, mereka berpengaruh sebesar 48,5% terhadap Keputusan Pembelian. Faktor lain di luar penelitian mempengaruhi sisanya, seperti promosi, harga, dan lokasi. Ini menegaskan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan interaksi keduanya memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian Jersey Custom di Republic Jersey Bekasi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Inovasi Produk (X1), nilai terendah terdapat pada indikator "Republic Jersey melakukan inovasi berupa peniruan produk berupa motif seperti motif jersey negara piala dunia". Maka terkait hal tersebut, disarankan perusahaan Republic Jersey untuk mampu membuat desain motif pada produk yang ditiru agar lebih menyerupai dengan contoh yang diberikan pelanggan meskipun hanya berbentuk foto saja dengan cara memperbanyak referensi dan melakukan Research and Development terhadap produknya, baik pada produknya yang lama maupun produk yang baru. Semakin tinggi

tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk (X2), nilai terendah terdapat pada indikator "Republic Jersey memiliki kehandalan produk berupa logo bordir (emblem) yang tidak mudah mengelupas". Maka terkait hal tersebut, disarankan perusahaan Republic Jersey meyakinkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan bahwa logo yang digunakan merupakan logo bordir menggunakan bordir komputer dan bukan menggunakan bordir manual, sehingga logo tidak mudah mengelupas. Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y), nilai terendah terdapat pada indikator "Saya membeli jersey produk Republic Jersey karena suka produknya dibanding merek lain". Belum banyak yang mengenali merek Republic Jersey sebagai vendor pembuatan jersey custom karena lokasinya yang berada ditengah-tengah perumahan, termasuk warga Bekasi khususnya yang berada di wilayah Wisma Jaya. Maka terkait itu, disarankan perusahaan Republic Jersey melakukan branding atau promosi dengan menjadi sponsor pada GOR, lapangan futsal, atau gelanggang olahraga lainnya agar calon pelanggan tau bahwa jersey berkualitas di daerah Bekasi diproduksi oleh Republic Jersey.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Friadi et al. (2022). *Kewirausahaan Berbasis Produk* (L. E. Wijaya (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). North Carolina: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

### Jurnal

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Hal. 250–259.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Hal. 266–278.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Vol. 7 No. 1 Hal. 17–32.
- 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*, Vol. 4 No. 3 Hal. 357–369.
- Prasetyo, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe D'Cherry Sweet Sampit. *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen*

Dan Kewirausahaan), Vol. 5 No. 1 Hal. 35–49.

Publikasi dalam konferensi atau seminar

IdEA, (2022). Paparan Hasil Riset Pelaksanaan Harbolnas 2022. Idea.or.Id. <https://idea.or.id/artikel/paparan-hasil-riset-pelaksanaan-harbolnas-2022?lang=id>. (diakses 14 April 2023)

Kahfi, K. (2023). NielsenIQ: Inflasi Pengaruhi Pertumbuhan Harbolnas 2022. Validnews.Id. <https://validnews.id/ekonomi/nielseniq-inflasi-pengaruhi-pertumbuhan-harbolnas-2022>. (diakses 14 April 2023)