

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X di Kota Jayapura

Khusnul Khotimah, La Ode Marihi & Aris Widiyanto

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstract

The role of communication technology is currently very important because of the large demand for fast and precise information exchange. The unification of various functions of communication tools has been integrated into a communication tool called a smartphone. Crucial factors in supporting the success of a company are important things to pay attention to. Innovation leads to the creation of new products. Meanwhile, the quality of a product is assessed based on the size of the benefits obtained. So the purchasing decision is the end user's decision to consume a product. This type of quantitative research, with respondents being people who use iPhone X, totaling 150 people using random sampling techniques. From the research results, innovation, product quality and price contributed 63.4% to purchasing decisions. However, price does not partially influence the decision to purchase an iPhone X smartphone in the city of Jayapura.

Keywords innovation, quality, price and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern menciptakan berbagai macam teknologi yang semakin canggih sehingga membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya khususnya teknologi komunikasi yang saat ini mampu memberikan transformasi bagi kehidupan manusia. *Smartphone* sendiri merupakan istilah dari telepon seluler yang mempunyai kemampuan lebih dan terdapat adanya sistem *operasi mobile* didalamnya agar dapat membantu pengguna lebih mudah mengoperasikannya. Hal itu yang mendorong banyaknya kebutuhan penggunaan *smartphone* serta bermunculan berbagai bisnis baru dikategori *smartphone* untuk mempermudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada april 1976. Perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen perangkat lunak komputer dan layanan daring, perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portable iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pinta HomePad. Inovasi berujung pada introduksi produk baru, tipe produk baru yang berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. *Smartphone* iPhone X pertama kali muncul menawarkan inovasi produk baru sudah sangat mencuri perhatian, dikarenakan teknologi komunikasi pada telepon seluler yang dikembangkan oleh produk Apple sendiri, banyaknya keunggulan yang

bisa didapatkan oleh pengguna mampu memberikan berbagai manfaat dan kemudahan serta memberikan kesan pengalaman teknologi baru yang semakin canggih bagi penggunanya.

Kemudian survei dari pandangan sisi negatif, apakah kita harus menggunakan *smartphone* iPhone agar tidak ketinggalan zaman, selagi masih bisa digunakan untuk berkomunikasi kenapa harus *smartphone* iPhone, ditambah lagi banyaknya konsumen yang mengatakan *smartphone* tersebut harganya sangat mahal, para pengguna *smartphone* juga banyak mencari yang sesuai akan kebutuhan. Karena seiring berjalannya waktu perusahaan Apple terus mengikuti perkembangan teknologi dengan cepat, tentunya Apple menjadi Brand besar dengan daya saingan yang kuat, serta menjadikan ajang gengsi pada pandangan seseorang. Dari data yang dikutip *smartphone* iPhone X sukses menawarkan desain inovasi produk baru dengan mengadirkan *notch* atau *handphone* berponi pertama didunia yang memberikan kesan canggih dan membuat para vendor *smartphone* lainnya moncontek desain tersebut. Selain itu, tidak luput dari kualitas produknya *smartphone* iPhone X juga menawarkan fitur keamanan face ID yang berbasis 3D dan AI serta animoji yang lucu dan bisa mencontek mimik wajah penggunanya (Rizal, 2018). Perusahaan Apple sendiri kecewa melihat penjualan *flagship* atau produk unggulan yaitu *smartphone* iPhone X yang dihari pertama cukup menyita perhatian namun gagal mencapai target penjualannya. Penjualan iPhone X tidak bisa mencapai target 14 juta unit pada kuartal pertama 2018 dan berimbas pada jumlah pemesanan komponen iPhone X ke pemasoknya hanya 8 juta unit pada kuartal kedua 2018. Penjualan iPhone X yang tak kunjung menunjukkan tanda-tanda perbaikan dan diprediksi akan mengalami penurunan dalam bulan-bulan mendatang. Akibatnya stok iPhone X menumpuk digudang dan Apple harus mengurangi pemesanan iPhone X supaya tidak menumpuk. Salah satu penyebab melesunya penjualan iPhone X karena harganya yang sangat mahal, yaitu senilai USD1000 atau sekitar 13.8 juta pada waktu itu walaupun harga yang sangat mahal itu sepadan dengan teknologi inovasi dan kualitas yang ditawarkan.

Dengan segala pertimbangan yang ditawarkan *smartphone* iPhone X belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone. Meskipun telah banyak menciptakan teknologi komunikasi dan telah berinovasi serta memperbaiki kualitas produk yang tinggi, *smartphone* iPhone X sendiri nyatanya masih banyak yang belum tertarik, meskipun sudah dengan kualitas terbaik namun harga yang mahal juga menjadi penyebab keputusan pembelian seseorang dalam memilih *smartphone* iPhone X. Sehingga para persaingan bisnis produk *smartphone* berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen mulai dari menciptakan sebuah produk baru atau inovasi produk dengan kualitas produk terbaik dan didukung dengan harga yang terjangkau. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasakan bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Ini menjadi menarik untuk mengetahui apakah inovasi, kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian *smartphone* iPhone X.

2. Tinjauan Literatur

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan tentang inovasi produk, dan berpendapat itu

merupakan pengembangan dari produk asli, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan Suseno (2004), bahwa inovasi produk merupakan pusat keberhasilan dari suatu bisnis, dimana perusahaan mampu bersaing dengan memajukan teknologi. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses. Charles, dkk. (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Jadi semakin tinggi inovasi produk, maka kinerja perusahaan dinilai berhasil karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

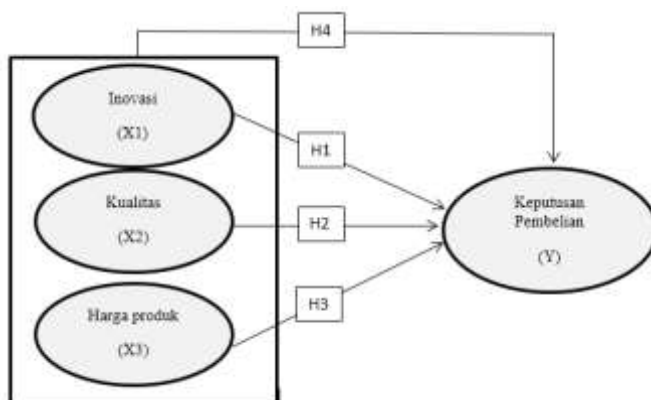
Dalam persaingan global, memodifikasi produk menjadi hal yang harus dilakukan, guna menambah nilai produk yang dihasilkan serta memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kualitas menjadi penting sebagai cara dalam memenangkan pasar, karena kualitas dapat memenangkan pilihan produk bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon dkk., 2008). Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2012). Kualitas produk dinilai sebagai suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang diinginkan, maka dapat dikatakan semakin berkualitas (Handoko, 2012). Kemudian Garvin dan Davis (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Risky Nurhayati (2011), adalah manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin dan peralatan. Sementara itu Kotler dan Amtrong (2008) menyebutkan jika harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Jadi harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang lain disertai pemberian jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga juga merupakan pengukur dasar sebuah sistem ekonomi dikarenakan harga mengambil tindakan selanjutnya dari pembelian (Malau, 2017). Selanjutnya Rachman (2010) mengungkapkan jika harga dapat menjadi suatu yang penting diperhatikan pada saat pertamakali mengenalkan suatu produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis yang baru dan ketika ia melakukan penawaran memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Adapun indikator harga mencakup beberapa hal, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga, serta keseuaian harga dengan manfaat (Amilia dan Asmara, 2017).

Keputusan menurut Suprpti (2010) merupakan hasil dari proses memilih beberapa pilihan alternatif yang ada. Sementara Kotler dan Keller (2009) menyebutkan jika keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2016). Keputusan pembelian tercipta karena adanya sebuah (*needs*) maupun keinginan (*wants*) namun dapat juga terjadi akibat dorongan dari kebutuhan dan keinginan secara bersamaan. Keputusan pembelian yaitu tahapan seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan transaksi pembelian atas produk tersebut (Suharno, 2010). Tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menyangkut pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase behavior*) dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Karena pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, maka akan muncul beberapa alternatif yang perlu dilakukan, sebuah evaluasi agar nantinya mendapatkan alternatif terbaik. Hipotesis yang diambil adalah apakah keputusan pembelian *smartphone* iPhone X di kota Jayapura dipengaruhi oleh inovasi, kualitas dan harga produk.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan *explanatory research* merupakan penelitian yang menyoroti hubungan yang terdapat antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan (Singarumbun, Masri 2008). Sedangkan metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji determinan R^2 . Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel di dasarkan kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data. *Tools* yang di

gunakan *software SPSS versi 26*.

4. Hasil dan Pembahasan

Persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 3,121 + 0,430X_1 + 0,509X_2 + -0,041X_3 + e$$

Dapat dijelaskan bahwa koefisien inovasi 0,430 dan koefisien kualitas 0,509 diartikan sebagai setiap peningkatan inovasi dan kualitas suatu produk katakanlah dalam persentasi yang kecil 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari inovasi sebesar 43% dan kualitas produk 50,9%. Kemudian koefisien harga produk sebesar -0,041 diartikan sebagai apabila terjadi perubahan pada kualitas dalam persentasi yang kecil 1%, maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 4,1%. Konstanta sendiri sebesar 3,121 diartikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi jika variabel inovasi, kualitas dan harga produk adalah konstan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.121	.928	
	Inovasi (X1)	.430	.083	.343
	Kualitas (X2)	.509	.064	.528
	Harga Produk (X3)	-.041	.033	-.062

Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan inovasi, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.365	.001
Inovasi	5.197	.000
Kualitas	8.000	.000
Harga Produk	-1.244	.215

Variabel inovasi, kualitas dan harga produk masing-masing memiliki t_{hitung} sebagai berikut : Variabel inovasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar $5,197 > 1,976$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar $8,000 > 1,976$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel harga

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar $-1,244 < 1,976$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, serta nilai signifikan $0,215 > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398.144	3	132.715	84.190	.000 ^b
Residual	230.150	146	1.576		
Total	628.293	149			

Tabel menunjukkan inovasi, kualitas, dan harga produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura. Dapat di lihat dari nilai F_{hitung} adalah sebesar $84,190 > 2,67$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana diketahui nilai F_{tabel} dengan $N1=3$ dan $N2=146$ adalah sebesar 2,67.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.626	1.256

Nilai R^2 sebesar 0,626 atau 62,6%, menunjukkan bahwa persentasi kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 62,6% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain (tidak diteliti) diluar model penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi, kualitas dan harga produk berpengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone X di kota Jayapura. Ini mengartikan bahwa setiap inovasi, kualitas maupun harga produk smartphone iPhone X dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa saja dikarenakan suatu produk yang memiliki inovasi yang bervariasi, kualitas baik yang sesuai dengan keinginan konsumen dan harga yang terjangkau pasti akan mempengaruhi minat konsumen ataupun keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone X tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Palupi Permata Rahmi dan Diyah Purwanti (2016), Kadek Ayu Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardanu (2019), Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

Aini, E. N. & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 17–28.

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1), 660-669.

Cannon, J. P., William, D. P. & Jerome, M. C. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Charles, L. W. dkk. (2002). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Ekasari, N. & Roza, S. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS PADA UMKM KERIPIK PISANG DHARMA JAYA. Manajemen FEB Universitas Jambi. 195-207.

Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. 7, 17–32.

Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Garvin. & Davis. (2005). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang:Diponogoro.

Hair, dkk. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Person IDN Research Institute. (2019). Indonesia Milenial Report.

Handoko, T. H. (2012). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Igir, F., G., Tampi, J. R. E. & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). 6(2), 86-96.

Istijanto, F. (2010). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Joshua, D. & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 5, 27–32.

Kasanti, N., Wijaya, A. & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. 04(01), 43–51.

Kotler, P. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta:PT.Prenhallindo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta:Indeks.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lind, A. D. (2008). Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Nokia). Yogyakarta: UPN.
- Oktavenia, K. A. R. & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. 8(3), 1374–1400.
- Priyatno, D. (2012). 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi.
- Putra, G. P., Arifin, Z. & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 48(1), 124–131.
- Rachman, T. (2010). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Rahmi, P. P. & Purnawanti, R. D. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NU GREEN TEA PADA PT ABC PRESIDENT INDONESIA CABANG GARUT. 1, 122–138.
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A. & Kurniawan, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG. 1(1), 161–170.
- Rizal, A. (2018). Alasan iPhone X Tidak Laku di Pasaran. [Www.Infokomputer.Com. https://infokomputer.grid.id/read/12312714/alasan-iphone-x-tidak-laku-di-pasaran](https://infokomputer.grid.id/read/12312714/alasan-iphone-x-tidak-laku-di-pasaran).
- Sangadji, M. & Sopiah, E. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY.
- Sunyoto, D. (2012). Metodologi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: CAPS.
- Suprpti, W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Universitas Udayana.
- Suryo, A. A., Suddin, A. & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. 13(2), 395-404.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Suseno, S. B. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah). Semarang: Universitas Diponegoro.

Tamamudin, (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). 9(2), 283-300.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.

Wahid, M. A. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). Universitas Diponegoro. 1-19.

Wikipedia. (2021). Apple Inc. - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. [Www.Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).

Yayan. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HEPI FASHIONS BRANDED CIKARANG PUSAT BEKASI (Studi kasus di toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi). Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa. 1-19.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)