

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI ANGKATAN TAHUN 2016
DI STKIP PGRI JOMBANG**

¹Renawati, ²Masruchan

e-mail: renajoe587@gmail.com

^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI JOMBANG

ABSTRACT

Renawati. 2019, *"The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions of OPPO SMARTPHONES among students of the 2016 Economy Education Study Program at STKIP PGRI JOMBANG."*

Advisor : Dr. Masruchan, M.Pd.

Keywords: Product Innovation, Price and Purchasing Decisions.

Innovation is a process of creative renewal that is different from what was before, so consumers value a product or service as a new product. One of the factors that influence purchasing decisions is the product. While the price is the financial value determined on a product and service, or the value exchanged by customers to get the benefits of owning or using products and services. This study aims to analyze product promotions and prices on Smartphone purchasing decisions among students of Economic Education in 2016 at STKIP PGRI JOMBANG. This study uses multiple linear regression analysis.

The data used are primary data by distributing questionnaires directly to students of Economic Education in 2016 which use OPPO SMARTPHONES. The sample used was 52 respondents. The test was done with three stages, and the name of the test was the validation and reliability test, the classic assumption test, and the hypothesis test. The results showed that the coefficient of determination (R²) was 0.444 or 4.44% and the remaining 5.56% was influenced by other variables. So it can be concluded that, both using partial testing and simultaneous testing, product innovation and price have a significant effect on purchasing decisions. OPPO SMARTPHONES should really pay attention to product innovation and price, because these two variables are very influential in purchasing decisions.

ABSTRAK

Renawati.2019, *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 di STKIP PGRI Jombang"*.Dosen Pembimbing :

Dr. Masruchan, M.Pd.

Kata Kunci :Inovasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Inovasi adalah sebuah proses pembaharuan yang kreatif yang berbeda dari yang sudah ada, sehingga konsumen menilai produk atau jasa sebagai produk baru. Salah satu

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Sedangkan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 di STKIP PGRI Jombang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 yang menggunakan Oppo Smartphone. Sampel yang digunakan sebanyak 52 responden. Pengujian dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validasi dan reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) 0,444 atau 4,44% dan sisanya 5,56% dipengaruhi oleh variabel lain. Baik pengujian secara parsial maupun pengujian secara simultan Inovasi produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oppo Smartphone sebaiknya benar-benar memperhatikan Inovasi produk dan Harga ,karena kedua variable tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin lama menjadi semakin tajam, apalagi didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring berjalannya waktu dan pada umumnya manusia selalu tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga seluruh perusahaan di dunia berupaya untuk terus mengembangkan produk baru yang unik dan melakukan inovasi baru atas produk-produk yang sudah ada untuk membedakan diri dan bersaing dengan para kompetitornya agar dapat bertahan di pasar. Salah satu persaingan ketat yang terjadi adalah persaingan telepon genggam atau handphone

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya meliputi; produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (distribution) Assauri (2011:198). Empat variabel tersebut bisa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, Gary Hamel berpendapat dalam (Kotler 2013:96) “bahwa inovasi dapat menjadi kemampuan strategi” dari pendapat tersebut dengan inovasi berarti perusahaan menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru. Charles, et al. (2002:30) dalam Susanto (2013) 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 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-proses tersebut. Inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk yang juga dengan naiknya daya tarik produk akan membuat pelanggan tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang karena tidak bosan akan produknya.

Selain inovasi produk masih ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu harga produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:290), harga merupakan suatu dasar bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Harga menurut Mowen dan Minor (2002) juga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk sikapnya terhadap suatu produk. Menurut tokoh bisnis India yaitu Villai dan Bagavathi (2002) menyatakan akan pentingnya harga dalam pemasaran, bahwa harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller (2008:235) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada era modern sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini telah berkembang handphone pintar yang disebut *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel sebelumnya.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan masih banyak lagi. Semakin maraknya *smartphone* yang bermunculan di Indonesia.

Salah satu handphone pintar yang sedang digemari dan menjadi tren di masyarakat saat ini ditinjau dari inovasi dan harga produk karena memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen adalah *Oppo Smartphone Oppo*.

Oppo Smartphone mampu memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam melakukan segala aktivitas bisnis maupun aktivitas sehari-hari bagi para penggunanya. Inovasi-inovasi produk yang telah dilakukan oleh *Oppo smartphone* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saingnya dalam menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan yang diperolehnya. Bagi

Mahasiswa STKIP PGRI Jombang pengguna *smartphone* merupakan kebutuhan penting selain untuk sarana komunikasi *smartphone* juga menjadi sarana fashion dan berkesinambungan di dunia internet atau media sosial. *Smartphone* juga membantu dalam kegiatan proses perkuliahan seperti mencari bahan mata kuliah. Dari hasil observasi peneliti secara langsung, *Oppo smartphone* banyak digunakan oleh Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang dan uraian pada latar belakang permasalahan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang?
- b. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang ?
- c. Adakah pengaruh inovasi produk dan harga keputusan pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan tambahan dalam memberikan materi khususnya yang berkaitan dengan masalah inovasi produk, harga serta keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan akan pentingnya inovasi produk. Agar dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai referensi dalam menetapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada inovasi produk dan harga produk.

- b. Sebagai informasi bagi perusahaan bahwa inovasi produk dan harga produk mempunyai dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan atau referensi untuk penelitian berikutnya yang akan dilakukan khususnya mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 di STKIP PGRI Jombang.

- A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang di inginkan dalam penelitian adalah Angket (kuesioner),observasi,Dokumentasi.

B. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 yang menggunakan produk Oppo Smartphone. Sedangkan sample dari penelitian ini menggunakan random sampling sebanyak 52 mahasiswa yang menggunakan Oppo Smartphone.

C. Instrument Pengumpulan data

Instrumen untuk mengumpulkan data yang diperlukan menggunakan angket atau kuisoner yang berkaitan dengan variabel inovasi produk,harga dan keputusan pembelian Oppo Smartphone.

D. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data di peroleh dari responden melalui kuisoner hasil wawancara. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengukur ada tidaknya pengaruh inovasi produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pengolahan uji regresi linier berganda pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS Statistics 19. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara inovasi produk dan harga dan keputusan pembelian hasil data yang diperoleh sebagai berikut

Hasil perhitungan Determinasi Koefisien Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,428	3.720

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,428	3.720

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Inovasi (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Dari tampilan output SPSS model Summary besarnya R² adalah 0,444% hal ini berarti 55,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen inovasi produk (X₁) dan Harga (X₂). sedangkan sisanya (100% - 444% = 55,6%) di jelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Di Kampus STKIP PGRI Jombang khususnya pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 yang menggunakan produk Oppo Smartphone yakni 52 mahasiswa yang menggunakan Oppo Smartphone. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi inovasi produk dan harga maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Inovasi produk merupakan sebuah proses pembaruan yang kreatif yang berbeda dari yang sudah ada sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Hal tersebut didukung dengan teori (Kotler, 2007) bahwa terdapat enam golongan inovasi produk yaitu Produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi, penentuan kembali, pengurangan biaya. Strategi yang dilakukan Oppo Smartphone untuk menarik konsumen untuk menjatuhkan pilihannya adalah dengan melakukan inovasi-inovasi yang lebih canggih tentunya mampu bersaing dengan produk pesaing, inovasi yang

dilakukan Oppo Smartphone salah satunya adalah menawarkan kamera yang beresolusi tinggi dan desain yang elegan yang terkesan mewah. Selain inovasi produk harga juga dirasa sangat penting dalam menghadapi persaingan harga sangat penting,hal ini(Kasmir,2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan, didukung dengan teori (Staton,1998) bahwa ada empat faktor yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga,daya saing harga,kesesuaian harga dan manfaat. Keterjangkauan harga mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan, dan tentunya Smartphone dalam menarik konsumen adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing yaitu mulai dari harga 3juta sampai dibawah 2juta, meskipun Oppo Smartphone memberikan harga dibawah 2Juta namun Oppo tetap memeberikan kualitas yang terbaik yang tidak kalah dengan produk pesaing. Selain inovasi produk dan harga, jenis-jenis produk Oppo yang ditawarkan juga menjadi daya tarik bagi konsumen,serta masih banyak lagi hal-hal yang menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan membuktikan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2016 di STKIP PGRI Jombang. Pernyataan ini melengkapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) dengan judul pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo menyatakan bahwa inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana inovasi produk mempunyai pengaruh

paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.berikut ini uraian pembahasan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan cenderung bersifat positif. Inovasi produk berpengaruh signifikan dapat dibuktikan dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu $0,002 < 0,05$ artinya H_a diterima yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien inovasi produk bersifat positif 0,548. Artinya semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan cenderung bersifat negatif . Inovasi produk berpengaruh signifikan dapat dibuktikan dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien inovasi produk bersifat positif 0,184. Artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian menurun

3. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F sebesar 10,059 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya inovasi produk dan harga secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Jombang. Dengan variabel yang dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah inovasi produk terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa pendidikan

ekonomi di STKIP PGRI Jombang sebesar 4,44% sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 5,56% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Jombang dengan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel inovasi produk. Kesimpulan ini sekaligus sebagai jawaban atas diterimanya hipotesis yang peneliti kemukakan yang menyatakan ada pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Jombang.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan inovasi produk yang baik dan sesuai selera konsumen sangat penting dilakukan. Serta penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sangat penting dilakukan untuk menciptakan dan menjaga konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian Oppo Smartphone Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 di STKIP PGRI Jombang.

B. Saran

Berdasarkan analisa dan pembahasan peneliti menunjukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Oppo Smartphone, berikut adalah beberapa saran yang diberikan :

1. Bagi Perusahaan Oppo Smartphone

- a. Dari segi Oppo Smartphone harus mempertahankan jawabannya dengan adanya fitur kamera wajah cantik yang dapat menunjang hobi dan kebutuhan fotografi penggunanya. Selain itu Oppo Smartphone harus meningkatkan inovasinya yang bertujuan untuk menunjang kebutuhan modern agar tidak kalah dengan pesaing-pesaing lain 104
- b. Dari segi harga perusahaan smartphone harus tetap mempertahankan harga smartphone yang terjangkau dimana harga yang dipatok oleh perusahaan terbilang terjangkau disemua kalangan tidak hanya dari kalangan atas namun kalangan menengah kebawahpun dapat menjangkaunya. Namun perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk Oppo Smartphone ini yang bertujuan agar konsumen selalu mendapatkan kualitas produk Smartphone yang sepadan dengan apa yang sudah dibayarkan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variable lain selain variable inovasi produk seperti harga, promosi, kualitas, produk, kualitas pelayanan dan factor lain sehingga hasil yang diperoleh akan lebih berinovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Keenam. Cetakan Ketiga belas. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Assauri Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bayu Hendrawan dan Iriani Setyo Sri. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup di Kelurahan Ketintang Surabaya*.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta.
- Goseldia, 2011. *Analisis Varian Pengaruh Interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008. *Pinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke 12. Jilid ke 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*, Edisi. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Hamel. 2013 *Manajemen Pemasaran*, Halaman 96. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas. Jilid 1*. PT. Indeks

- Lutfia, Widha Email. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro. (Di akses tanggal 28 Februari 2016 pukul 13.05WIB)
- Mantra, Digo Bagus. 2014. *Pengaruh Mutu Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, Dan Jangkauan Distribusi Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic Sae 10w-40 (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Semarang)*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Munifa,Nur.2014.
Pengaruhinovasiprodukdanhargaprodukterhadapkeputusanpembelian*smartphone* Blackberry di kalanganMahasiswaUniversitasMuhammdiyahPurworejo.
- Peters,Hisrich dan Shepheard.2008.*kewirausahaan Edisi ke-7*. Jakarta.
- Pranoto, Yogas. 2018. Pengaruh inovasi produk,harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung (*studi kasus mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*)
- Sopiah, dan Sangadji.2013. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sudaryono.Dr.2016. *ManajemenPemasaranTeoridanImplementasi*.PenerbitAndi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. Statistika untuk peneliian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawan,Dedy.2017. *PengaruhinovasiprodukterhadapkeputusanpembelianOppo smartphone (studikasuspada penggunaOppo smartphone di STKIP PGRI Jombang)*
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruhpromosi, hargadaninovasiprodukterhadapkeputusanpembelian di batik tuliskarangmlatidetak*, FakultasEkonomiUniversitasNegeri Malang.
- Sudjana,2005. MetodeStatistik. PenerbitTarsito, Bandung.
- Suryana,2013. Kewirausahaan (*Kiat dan proses menuju sukses*). Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sutisna.2002.Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy, 2008. *StrategiPemasaran*. PenerbitAndi Offset, Yogyakarta.

Sepeda Motor Honda. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro. (Diakses tanggal 05 Desember 2016 pukul 17.55 WIB)

Uliana, Dina, 2012. *Pengaruh inovasi produk terhadap purchase intenion studi starbuck VIA, Jakarta*

<https://www.idntimes.com.cdn.ampproject.org/v/s/ww>

<https://seluler.id.cdn.ampproject.org>

[http://www.merdeka.com/teknologi/oppo-kami-hanya-menawarkan-inovasi.html\(14:23/12](http://www.merdeka.com/teknologi/oppo-kami-hanya-menawarkan-inovasi.html(14:23/12)
juni 2016).

<http://junaidichaniago.wordpress.com.2010>