

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Diana Novita Sari¹⁾, Nungky Viana Feranita²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: dianan710@gmail.com

²⁾ Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk (X_1), citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian dari penelitian ini adalah Rehti's Batik mBoloe yang berada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu sebanyak 100 Sampel. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan *software SPSS 22.0 for windows*. Inovasi Produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rehti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 600.124 dan signifikansi hitung sebesar 0,000. Inovasi berpengaruh secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rehti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 28.491 dan signifikansi sebesar 0,000. Citra merek secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rehti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 1,817 dan signifikansi sebesar 0,072.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*This study analyzes the effect of product innovation (X_1), brand image (X_2) on purchasing decisions (Y). The object of this research is Rehti's Batik mBoloe which is located in Ambulu District, Jember Regency. Sampling in this study using *Accidental Sampling* as many as 100 samples. The analysis used in this study is multiple linear regression with *SPSS 22.0 software for windows*. Product innovation and brand image have a simultaneous effect on the purchasing decision of Rehti's Batik mBoloe which is indicated by an F_{count} of 600,124 and a statistical significance of 0.000. Innovation has a partial effect on purchasing decisions on Rehti's Batik mBoloe which is indicated by t_{count} of 28,491 and significance of 0.000. Brand image partially influences purchasing decisions on Rehti's Batik mBoloe which is indicated by t_{count} of 1.817 and significance of 0.072.*

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Mereka dituntut untuk memiliki kemampuan untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan suatu merek. Dimana melalui inovasi produk dan citra merek, konsumen dapat mengenali suatu produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan juga membangun citra yang baik dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menghasilkan nilai pelanggan yang lebih besar.

Berikut permasalahan terkait keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data penjualan satuan lembar batik tahun 2016-2020

No	Motif	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Tembakau	121	163	177	211	218
2.	Kopi	119	66	120	177	200
3.	Kakao	144	97	126	220	249
4.	Edamame	44	76	166	197	201
5.	Sisik Ular	63	58	77	129	188
6.	Pasadeng	-	-	-	-	65
	Total	491	460	666	934	1121

Sumber :Data Penjualan (2021)

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Rezi's Batik mBoloec cenderung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena semakin bertambahnya tahun batik memiliki tempat dihati milenial mereka beranggapan bahwa batik itu keren, cantik, berkkelas, indah, anggun, mewah, unik, warisan, Jawa, tua, karya, sejarah, tekun, susah, kuno, epik,

elegan, rahasia, evolusi, dan budaya. Batik merupakan *slow fashion* sehingga bukan sesuatu yang jadi tren sesaat, tapi bisa dipakai dalam jangka waktu panjang. kebutuhan masyarakat akan batik mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen, selain itu didorong dengan adanya pesaing yang semakin bertambah membuat usaha Rezti's Batik mBoloë semakin ketat dalam meningkatkan inovasi pada produk-produknya. Berikut adalah nama-nama yang menjadi pesaing usaha Rezti's Batik mBoloë :

Tabel 2. Data Pesaing Usaha Batik di Ambulu

No	Nama
1.	KH Batik
2.	Ayudya Batik
3.	Pangestu Batik
4.	CV. Hariyani Batik
5.	Cendika Batik
6.	Pradinda Batik

Sumber : Data Observasi lapangan

Dari data tabel 2 diatas dapat dilihat ada beberapa industri batik di Kecamatan Ambulu yang bisa menjadi pesaing Rezti's Batik mBoloë. Inovasi produk yang bersifat inkremental menjadi salah satu faktor utama yang harus di perhatikan. Industri yang di bangun sejak tahun 2014 merupakan industri batik rumahan yang saat ini baru memproduksi beberapa macam motif batik saja.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rezti's Batik Mboloe”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz (2005), manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung atau rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan

kompetitif.

menurut Kotler (2009) inovasi produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. 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.

2.3 Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja.

2.4 Keputusan Pembelian

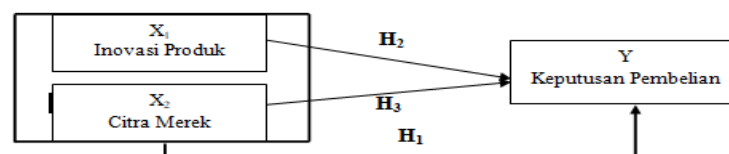
Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang penting antara lain seperti budaya, sosial, budaya, keluarga, pribadi, psikologi. Dari pertimbangan tersebut, barulah seorang konsumen akan mengambil tindakan sebagai suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.

Menurut Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan yang terjadi antara inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian tersebut selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



eterangan :

- Berpengaruh Secara Parsial.
- Berpengaruh Secara Simultan.

2.6 Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Rezti's Batik mBoloec secara simultan.
- H₂ : Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rezti's Batik mBoloec secara parsial.
- H₃ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Rezti's Batik mBoloec secara parsial.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini bersifat individu yaitu konsumen Rezti's Batik mBoloec .

Tempat yang menjadi objek penelitian adalah Rezti's Batik mBoloec yang terletak di jalan Jl. Argopuro, Tegalsari, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peneliti memilih tempat ini dikarenakan di berada pada posisi strategis di Ambulu, dianggap strategis karena berada tidak jauh.

Pada penelitian ini, Populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak terbatas/tidak diketahui berapa orang yang membeli di Rezti's Batik mBoloec .

Metode yang digunakan dalam Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling yaitu sebanyak 100 Sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis skala data Interval.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012:93).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X₁) yaitu Inovasi Produk (X₂), Citra Merek dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Nilai Konstanta
 b₁ : Inovasi Produk

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov	0,847
Asymp. Sig (2-tailed)	0,470

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,826 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,503 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

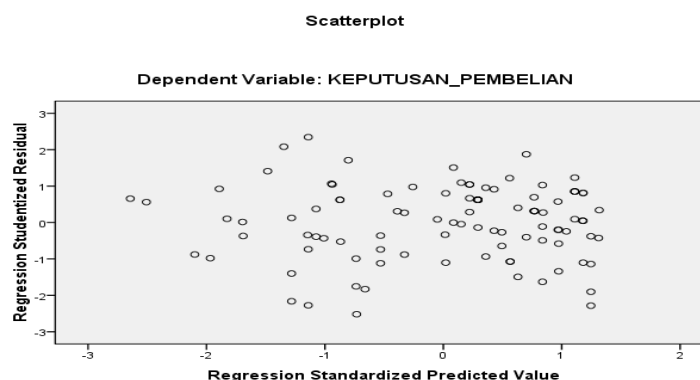
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi produk	0,724	1,381	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra merek	0,724	1,381	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Inovasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah

Uji Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada yang membentuk pola tertentu yang teratur. Jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Terlihat pada gambar bahwa titik-titik banyak yang menyebar maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.856	.617		1.387	0,169
Inovasi produk	1.086	.038	.929	28.491	0,000
Citra merek	.024	.013	.059	1.817	0,072

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan analisis regresi berganda yaitu:

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

$$Y = 0,856 + 1.086X_1 + 0,024X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Inovasi Produk

β_2 = Koefisien Regresi Citra Merek

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Citra Merek

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 0,856

Nilai konstanta positif sebesar 0,856 artinya menunjukkan tanpa dipengaruhi oleh variabel inovasi produk (X_1) dan citra merek (X_2) nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,856.

b. Koefisien inovasi produk (X_1) = 1.086

Variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 1.086. artinya jika terjadi peningkatan satu satuan variabel inovasi produk (X_1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

c. Koefisien Citra Merek (X_2) = 0,024

Variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,024. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin perusahaan menciptakan citra merek (X_2) yang baik semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	903.058	2	451.529	600.124	.000 ^a
Residual	72.982	97	752		
Total	976.040	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERK, INOVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 600.124 lebih besar dari $F_{tabel} = 1,66071$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada Rezti's Batik mBolo.

b. Uji t (parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	1,66023	28.491	0,000	Diterima
Citra Merek	1,66023	1.817	0,072	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 28.491 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66023. Hal ini dinyatakan bahwa tidak menerima H_a . Sementara nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu inovasi produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Citra Merek (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar 1.817 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66023. Hal ini dinyatakan akan menerima H_a . Sementara nilai signifikansi 0,0072 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_1) diterima yaitu Citra Merek (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.962 ^a	0.925	0.924	86741

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERKEK, INOVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,925 atau 92,5%. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk batik di rezi's batik, kabupaten Jember dipengaruhi oleh inovasi produk dan citra merek sebesar 0,925 atau 92,5%, sedangkan sisanya (100% - 92,5% = 7,5%) . dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. menurut Kotler dan Armstrong (2008:62),faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

4.5 Pembahasan

a. Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek di Rezi's Batik mBoloé berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah produk baru dan persepsi kualitas. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melihat kualitas dari produk yang dipasarkan serta inovasi baru yang ditawarkan oleh Rezi's Batik mBoloé.

b. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa H_2 diterima. Dimana hipotesis kedua (H_2) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga peneliti menyimpulkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rezi's Batik mBoloé .

Pada analisis regresi berganda terlihat bahwa variabel inovasi produk bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila inovasi mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, indikator yang digunakan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu berbeda. Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah produk baru dan produk benar-benar baru, sedangkan pada penelitian

terdahulu menggunakan indikator deferrensiasi produk, membangun merek, pengelolaan merek, dan perluasan lini. Jika dilihat berdasarkan indikatornya bahwa penelitian ini dengan penelitian terdahulu sam-sama menciptakan produk yang baru bagi perusahaan maupun baru di pasaran.

c. **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa H₃ diterima. Dimana hipotesis pertama (H₃) yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa citra merek di Rezti's Batik mBoloe berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2017) tentang pengaruh inovasi produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian. Dimana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah persepsi kualitas. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melihat kualitas dan motif batik yang tidak berubah-ubah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan dari tiga asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini tidak ada satupun asumsi yang diterima antara lain:

1. Inovasi Produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan F Hitung sebesar 600.124 dan signifikansi hitung sebesar 0,000.
2. Inovasi berpengaruh secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t Hitung sebesar 28.491 dan signifikansi hitung sebesar 0,000.
3. Citra merek secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t Hitung sebesar 1,817 dan signifikansi hitung sebesar 0,072.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Inovasi produk di Rezti's Batik mBoloe bersifat inkremental (berkembang secara lambat). Maka sebaiknya Rezti's Batik mBoloe lebih meningkatkan atau memperbaiki variabel inovasi produk terkait dengan peningkatan motif

- batik yang harus dikembangkan supaya menarik daya beli konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengobservasi lebih mendalam tentang masalah-masalah yang akan dibahas, dan hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti harga, promosi, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Keller, KL. (2016) *Marketing Management* 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P., dan Armstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta. UIN Malang Press.
- Setiadi, JN. (2003). “Perilakunkonsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian Pemasaran”, Jakarta : Kencana
- Shultz, J., William, P. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan7.dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

JURNAL

- Aleiyya, IL., Waluyo, HD., Widayanto. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Journal Of Social And Politic*. hal. 1-8.
- Maharani, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore *Journal Of Social And Politic* (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan).