

## Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas, Promosi dan Inovasi Produk Laptop Merek Asus di Universitas Samudra

### *Purchasing Decisions: Analysis of Quality, Promotion and Product Innovation of Asus Brand Laptops at Samudra University*

M. Haji Nurfahri<sup>1</sup>, Safrizal<sup>2</sup>, T. Putri Lindung Bulan<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> (Universitas Samudra, Aceh, Indonesia)

[safrizal@unsam.ac.id](mailto:sufrizal@unsam.ac.id)

DOI: 10.55963/jumpa.v10i2.535

**Abstrak** - Penelitian ini di bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan laptop Asus. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan uji t menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Universitas Samudra. Sedangkan uji f menyatakan kualitas produk, promosi, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Universitas Samudra. Untuk uji koefisien determinasi sebesar 53,0% dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, inovasi produk dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil Penelitian dapat ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas, promosi dan inovasi produk laptop merek Asus karena memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi.

**Abstract** - This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and product innovation on purchasing decisions for Asus laptops for Samudra University students. This study used a sample of 96 respondents who are students at Universitas Samudra and use Asus laptops. The data analysis method uses multiple linear regression equations, the t test, the f test, and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that the t test states that product quality has no significant effect on purchasing decisions. Promotion has no significant effect on purchasing decisions. Product innovation has a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops at Samudra University. Meanwhile, the f test states that product quality, promotion, and product innovation have a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops at Universitas Samudra. For the coefficient of determination test, 53.0% is influenced by product quality, promotion, and product innovation, and the rest is influenced by other variables. The results of this study can be a reference for companies to continue to improve the quality, promotion, and product innovation of Asus brand laptops because they have a significant influence on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Product Innovation, Product Quality, Promotion.

## PENDAHULUAN

Fenomena persaingan pada produk laptop yang terjadi saat ini sangat tinggi. Terdapat beraneka ragam produk laptop yang bermunculan di pasar Indonesia saat ini, sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih produk terbaik seperti yang diinginkan. Adapun laptop yang beredar di pasar Indonesia diantaranya yaitu Asus, Apple, Acer, Lenovo, Dell, HP, Xiami dan lain-lain. Produsen laptop pun berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang terbaik bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Tentunya setiap perusahaan yang memproduksi laptop mempunyai kriteria produk unggulan yang mampu bersaing untuk menguasai pasar di Indonesia melalui inovasi produk dan terobosannya. Laptop Asus hadir untuk memenuhi kebutuhan pengguna di seluruh negara untuk dipasarkan dengan menawarkan keindahan bentuk, ketangguhan desain, serta spesifikasi yang sesuai kebutuhan untuk pengguna. Asus berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk laptop Asus dengan berbagai variasi tipe yang di pasarkan. Sangadji dalam Nofritar (2018:94) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta

tindakan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012:91) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenal kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Dalam survei awal yang dilakukan pada sivitas akademika Universitas Samudra, konsumen laptop dalam menentukan pilihannya masih memiliki persepsi bahwa laptop merek Asus masih memiliki kualitas yang rendah di banding laptop merek Acer. Promosi yang dilakukan juga masih kurang tepat sasaran serta aspek inovasi produk laptop merek Asus juga masih jauh dari harapan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, konsumen lebih teliti dalam membeli produk dengan tujuan untuk mendapatkan produk sesuai keinginannya saat sebelum membeli. Faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk laptop antara lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk setiap laptop hampir sama jikalau kurang teliti saat akan memutuskan pembelian laptop. Keputusan pembelian konsumen akan muncul seketika saat sudah menemukan produk yang sesuai diinginkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Kotler, 2006:49). Thamrin dan Francis (2015:4) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anzorullah dan Yulius (2022) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Iphone di wilayah DKI Jakarta.

Untuk memberitahukan kualitas suatu produk yang akan dipasarkan dibutuhkan juga promosi yang baik terhadap calon pembeli. Seiring berkembangnya zaman sangat mudah bagi produsen produk laptop untuk mempromosikan produknya. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media digital, seperti: iklan di media sosial, konten *youtube*, endorse, dan lain sebagainya. Selain melakukan promosi melalui digital, promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak, seperti: koran, majalah, spanduk, brosur, baliho, dan masih banyak lagi. Alma dalam Nofritar (2018:96) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Simamora dalam Nurhayati (2017:61) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Jody di Malang.

Selain mempertahankan kualitas produk dan promosi yang baik, masih ada faktor yang harus selalu dipikirkan oleh setiap perusahaan produsen laptop. Dibalik kecanggihan teknologi yang terdapat pada produk laptop Asus tentu saja perusahaan tidak pernah berhenti memikirkan inovasi produk yang baik untuk dan layak untuk digunakan di masa yang akan datang. Sukmadi (2016:29) menyatakan inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Mamuju.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji dalam Nofritar (2018:94) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya

merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Sedangkan Agustini (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Abdullah dalam Nofritar (2018:95) menyatakan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (1) faktor budaya, merupakan faktor yang paling luas dan mendalam keputusan pembelian, (2) faktor sosial, merupakan perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerja, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, (4) faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Indikator Keputusan pembelian menurut Dian dan Rosdiana (2022:12) menyatakan terdapat 7 (tujuh) hal yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian, terdapat empat indikator, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

### **Kualitas Produk**

Kotler (2006:49) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karna tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Sedangkan Thamrin dan Francis (2015:4) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Nurhayati (2011:25) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain, 1) manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jaminan kesehatan, kesejahteraan dan lain-lain, 2) manajemen, tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan, 3) uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain, 4) bahan baku, bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin, 5) mesin dan peralatan, mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Orville, Larreche, dan Boyd dalam Riyono (2016:99) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu: *performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; *durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk; *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; *features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; *reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan; *aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk; *perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **Promosi**

Alma dalam Nofritar (2018:96) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Simamora dalam Nurhayati (2017:61) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Buchari Alma dalam Nofritar (2018:96) menyatakan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Sedangkan Assauri dalam Chandra (2015:377) menyatakan kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut, hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk.

Kotler dan Amstrong dalam Junaida (2019:292) indikator-indikator promosi ada lima, yaitu: *advertising*, periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya; *sales promotion*, promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*; *personal selling*, penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*; *public relations*, hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*; *direct marketing*, penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

### **Inovasi Produk**

Kotler dan Amstrong (2016:454) dalam bukunya menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Sukmadi (2016:29) menyatakan inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau

yang sudah dikenal sebelumnya. Sisca et al (2021:4) menyatakan inovasi dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur dan peralatan yang baru (atau yang diperbaharui).

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk, menurut Kotler dan Amstrong (2016:456) menyatakan proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi proses penerimaan dari suatu inovasi produk diantaranya 1) kesadaran (*awareness*), 2) minat (*interest*), 3) evaluasi (*evaluation*), 4) percobaan (*trial*), 5) penerimaan (*adaption*)

Indikator inovasi produk menurut Nasution dan Kartajaya (2018:28) adalah sebagai berikut:

#### **Efisiensi**

Efisiensi merupakan perbandingan *output/input* yang dikaitkan dengan standar kinerja atau target yang sudah ditentukan.

#### **Efektivitas**

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

#### **Need and Want (Keinginan dan Kebutuhan)**

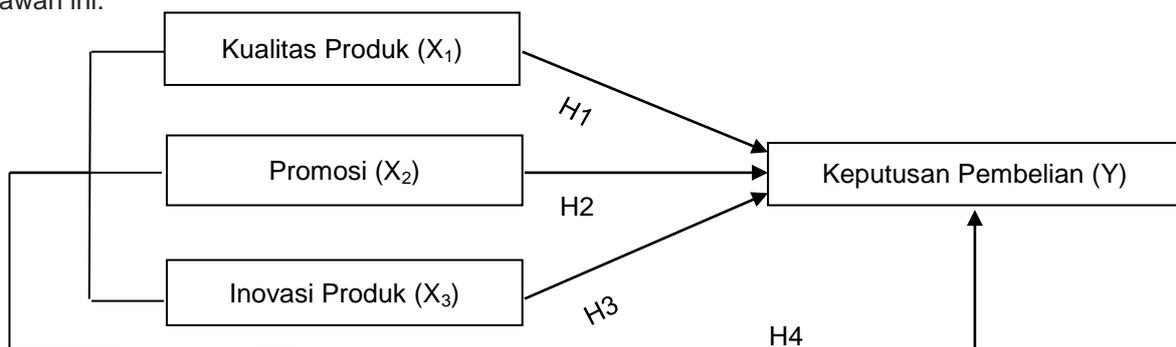
*Need* (keinginan) merupakan hasrat yang sesuai dengan realita yang sifatnya terbatas. Sedangkan *want* merupakan hasrat yang selalu ingin terpenuhi dan sifatnya tidak terbatas.

#### **Tingkat Kreativitas**

Kreativitas merupakan hasil dari berpikir kreatif, karena dengan berpikir kreatif kita dapat menghasilkan ide-ide yang dapat membuat orang lain tertarik dengan hasil produk kita.

#### **Kerangka Pemikiran**

Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat produk, promosi, distribusi, dan harga, dari faktor-faktor tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen dan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. (Aghitsni, 2022). Dalam produk yang sangat mempengaruhi konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh kualitas produk yang terbaik perusahaan harus melakukan inovasi produk secara terus menerus, karena tanpa adanya inovasi produk, konsumen akan beralih ke produk yang lain. Terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra.

- H3 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra.
- H4 : Kualitas produk, promosi dan inovasi produk signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan produk laptop Asus.

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:67). Kriteria sampel penelitian yaitu mahasiswa universitas, adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: 1)mahasiswa aktif Universitas Samudra, 2) mahasiswa yang menggunakan laptop Asus. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations*, dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan inovasi produk serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Indikator untuk variabel kualitas produk terdiri dari 1) bentuk, 2) keistimewaan tambahan, 3) kinerja, dan 4) daya tahan. Indikator variabel promosi adalah 1) periklanan, 2) penjualan perorangan, 3) promosi penjualan, dan 4) publisitas. Indikator variabel inovasi prooduk adalah 1) keunggulan relative, 2) kompatibilitas, 3) divisibilitas, dan 4) komunikabilitas. Sedangkan indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah 1) keputusan terhadap produk yang tersedia, 2) keputusan terhadap harga yang diberikan, dan 3) keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner pada sampel untuk selanjutnya responden memberikan penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian, sebelum responden mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kuesioner ini berisi seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden pemakai laptop merek Asus untuk dijawab dengan menggunakan skala Likert. Berikut tabel skala likert yang digunakan penulis.

Tabel 1. Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Pengolahan data yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 23.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Responden (orang)	Persentase (%)
Hukum	9	9,37
Ekonomi	25	26,04
Pertanian	10	10,42
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	35	36,46
Teknik	17	17,71
Total	96	100

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	66	68,75
Perempuan	30	31,25
Total	96	100

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket.
X <sub>1</sub> .P1	0.714	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P17	0.727	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P2	0.788	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P18	0.718	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P3	0.760	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P19	0.709	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P4	0.818	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P20	0.799	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P5	0.647	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P21	0.706	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P6	0.758	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P22	0.777	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P7	0.669	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P23	0.629	0.361	Valid
X <sub>1</sub> .P8	0.688	0.361	Valid	X <sub>3</sub> .P24	0.489	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P9	0.758	0.361	Valid	Y.P25	0.703	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P10	0.849	0.361	Valid	Y.P26	0.612	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P11	0.872	0.361	Valid	Y.P27	0.544	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P12	0.711	0.361	Valid	Y.P28	0.432	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P13	0.610	0.361	Valid	Y.P29	0.745	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P14	0.659	0.361	Valid	Y.P30	0.441	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P15	0.513	0.361	Valid	Y.P31	0.747	0.361	Valid
X <sub>2</sub> .P16	0.442	0.361	Valid	Y.P32	0.522	0.361	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas terlihat bahwa jawaban dari pertanyaan mendapatkan hasil lebih dari 0,361 hal ini berarti pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

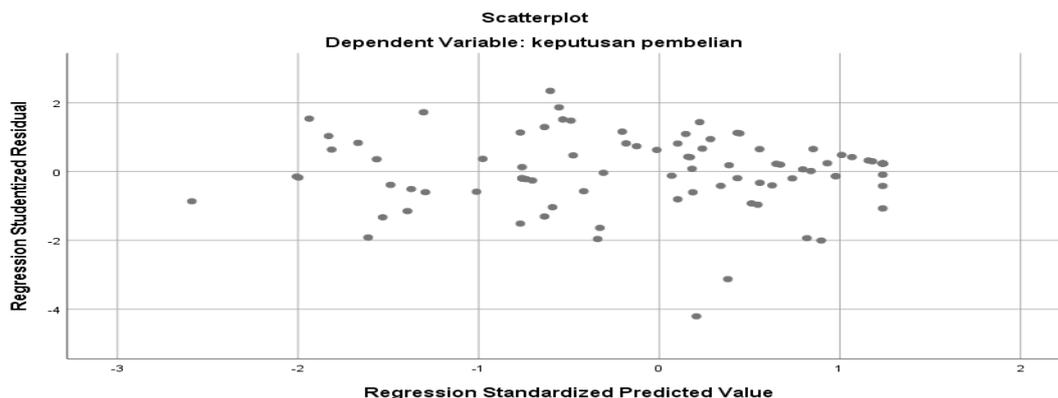
Variabel	Cronbach Alpha	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,6	0.775	Reliable
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,6	0.766	Reliable
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	0,6	0.770	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0.743	Reliable

Hasil uji reliabilitas lebih besar dari *cronbach alpha* 0,6 hal ini berarti masing-masing variabel dapat dikatakan andal (*reliable*).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heteroskedastisitas

Sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,05358360	
Most Extreme Differences	Absolute	0,120	
	Positive	0,064	
	Negative	-0,120	
Test Statistic		0,120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.116 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0,110
		Upper Bound	0,123

Data penelitian ini berdistribusi normal, hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel 6 didapat hasil 0,116 > 0,05 dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	0,422	2,369
Promosi	0,413	2,419
inovasi produk	0,585	1,709

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) = 0,422. promosi ( $X_2$ ) = 0,413. Inovasi produk ( $X_3$ ) = 0,585 mendekati angka 1. Sementara nilai VIF variabel kualitas produk ( $X_1$ ) = 2,369. Promosi ( $X_2$ ) = 2,419. Inovasi produk ( $X_3$ ) = 1,709 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Analisis Deskriptif**

Pada penelitian menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016), dengan kriteria sebagaio berikut:

- SS = Sangat setuju (diberi skor 7)
- S = Setuju (diberi skor 6)
- AS = Agak setuju (diberi skor 5)
- N = Netral (diberi skor 4)
- ATS = Agak tidak setuju (diberi skor 3)
- TS = Tidak setuju (diberi skor 2)
- STS = Sangat tidak setuju (diberi skor 1)

**Variabel Kualitas Produk**

Persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Skala	STS	S	ATS	N	AS	S	SS	Jumlah
F	0	0	0	29	35	260	444	768
%	0	0	0	3,78	4,56	33,85	57,81	100

Mayoritas persepsi responden pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju dan mendapatkan nilai 444 dari total 768 persepsi atau 57,81% persepsi dari total 96 responden yang memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel kualitas produk.

#### Variabel Promosi

Berdasarkan tabel di bawah dapat dijelaskan bahwa mayoritas persepsi responden pada variabel promosi menyatakan sangat setuju dan mendapatkan nilai 409 dari total 768 persepsi atau 53,26% persepsi dari total 96 responden yang memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel promosi. Persepsi responden terhadap variabel promosi dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Skala	STS	S	ATS	N	AS	S	SS	Jumlah
F	0	1	1	42	54	261	409	768
%	0	0,13	0,13	5,47	7,03	33,98	53,26	100

#### Variabel Inovasi Produk

Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Skala	STS	S	ATS	N	AS	S	SS	Jumlah
F	0	2	1	17	64	281	403	768
%	0	0,26	0,13	2,21	8,33	36,59	52,47	100

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas persepsi responden pada variabel inovasi produk dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju dan mendapatkan nilai 403 dari total 768 persepsi atau 52,47% persepsi dari total 96 responden yang memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel inovasi produk.

#### Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Skala	STS	S	ATS	N	AS	S	SS	Jumlah
F	0	3	2	33	45	254	431	768
%	0	0,39	0,26	4,30	5,86	33,07	56,12	100

Mayoritas persepsi responden pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju dan mendapatkan nilai 431 dari total 768 persepsi atau 56,12% persepsi dari total 96 responden yang memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,545	4,304		1,985	0,050
kualitas produk	0,075	0,117	0,069	0,638	0,525
promosi	0,191	0,105	0,200	1,828	0,071
inovasi produk	0,569	0,095	0,550	5,979	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas di peroleh persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,545 + 0,075X_1 + 0,191X_2 + 0,569X_3 + \epsilon$$

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square/R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan tabel 13 di bawah terlihat *adjusted r square* sebesar 0.530 atau sebesar 53,0% hal ini berarti kontribusi variabel kualitas produk, promosi, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan

pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Samudra. Sementara sisanya 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, diferensiasi dan *positioning*.

Tabel 13. Uji *Adjusted R Square*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.530	3.103

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk, promosi  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Uji simultanm (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1062.143	3	354.048	36.771	.000 <sup>b</sup>
	Residual	885.815	92	9.628		
	Total	1947.958	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk, promosi

Kriteria pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak, jika  $f_{sig} > \alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima, jika  $f_{sig} < \alpha = 5\%$

Berdasarkan tabel uji simultan (uji f), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya kualitas produk, promosi, inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Samudra. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini di terima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

### Uji Partial (Uji t)

Tabel 15. Uji Partial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,545	4,304		1,985	0,050
kualitas produk	0,075	0,117	0,069	0,638	0,525
promosi	0,191	0,105	0,200	1,828	0,071
inovasi produk	0,569	0,095	0,550	5,979	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak, jika  $t_{sig} > \alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, jika  $t_{sig} < \alpha = 5\%$

Hasil uji t dapat dilihat dengan sig  $\alpha 0,05$  (5%), Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan nilai t<sub>sig</sub> lebih besar dari nilai alpha sebesar (0,525 > 0,05) dan nilai uji t sebesar 0,638 yang berarti hipotesis ditolak, dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Samudra.

Pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t<sub>sig</sub> lebih besar dari nilai alpha (0,071 > 0,05) dan nilai uji t sebesar 1,828 maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Samudra.

Pengaruh inovasi produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t<sub>sig</sub> lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05) dan nilai uji t sebesar 5,979 maka hipotesis diterima, yang

berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Samudra.

### **Pembahasan**

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Hal ini ditunjukkan dengan uji t sebesar 0,638 dan nilai  $t_{sig}$  lebih besar dari nilai alpha sebesar (0,525 > 0,05) yang berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemungkinan disebabkan oleh responden adalah mahasiswa, yang sebagian besar memanfaatkan laptop untuk mengerjakan tugas-tugas yang tidak memerlukan spesifikasi yang canggih. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Anggara dan Anggalia (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer tipe Aspire 4752 di kelurahan Sepaya Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung".

Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Hal ini menunjukkan bahwa uji t sebesar 1,828 dan nilai  $t_{sig}$  lebih besar dari nilai alpha sebesar (0,071 > 0,05) yang berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Seperti halnya kualitas produk, promosi juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena responden adalah mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Nofritar (2018) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Asus". Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{sig}$  lebih kecil dari nilai alpha sebesar (0,000 < 0,05) dan nilai uji t sebesar 5,979 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanto (2014) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus".

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut 1) hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra, dan variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra, 2) hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra, 3) nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,530 atau sebesar 53,0% untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Universitas Samudra. Sedangkan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, diferensiasi dan *positioning*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk, promosi dan inovasi produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Laptop merek Asus, sehingga perusahaan harus memperhatikan ketiga variabel tersebut untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya di masa akan datang. Dari kesimpulan diatas dapat diberikan saran sebagai berikut: 1) agar PT. AsusTek Computer Inc selaku produsen TI (teknologi informasi) tetap meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan. Agar daya tahan produk bisa sampai 3 tahun lebih pemakaian, 2) sebaiknya PT. AsusTek Computer Inc lebih meningkatkan promosi penjualan produk melalui media digital, sehingga produk akan semakin dikenal oleh konsumen secara luas, 3) sebaiknya PT. AsusTek Computer Inc mengembangkan produk yang sudah pernah diciptakan dengan inovasi digital yang lebih bermanfaat bagi pengguna, serta 4) bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang sama diharapkan dapat mengganti subjek dan lokasi penelitian, bertujuan untuk mengembangkan sejauh mana perkembangan laptop Asus untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

## REFERENSI

- Agustini, Ni Putu Evi., & Suasana, I Gst. A. Kt. Gd., (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 25 No. 1. [Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali | Buletin Studi Ekonomi \(Unud.Ac.Id\)](#).
- Aghitsni, Wanda Intan., and Nur Busyra., (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3: 38-51.
- Ansorullah, Muhamad Fikri., & Yulius, Yopie.(2022) Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 9, no. 3: 31-42.
- Candra, Ritu. (2015). Classroom Management for Effective Teaching. *International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR)* Volume 4, Issue 4. [\(4\) \(PDF\) Classroom Management for Effective Teaching \(researchgate.net\)](#).
- Ghozali, Imam., (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasbullah, Hasbullah., and Muchtar Muchtar. (2022), Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi* 18, no. 4:826-831.
- Hidayat, Taufan. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 : 109-119.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke-11, P.T Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9, Erlangga, Jakarta.
- Mardiana, Dian., & Sijabat, Rosdiana,. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Volume 6 No. 1. [Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | Mardiana | Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen \(bsi.ac.id\)](#).
- Nasution, A. H., & Kartajaya, Herman., *Inovasi*. (2018). Yogyakarta : Andi. ISBN:978-979-29-6865-1.
- Nofritar. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Vol. 7, No. 2; 93-101.
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta”, *Jbma*, Vol. 4, No. 2 ; 60-69.
- Riyono, & Budiharja, Gigih Erlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016. [Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua | Jurnal Stie Semarang \(Edisi Elektronik\)](#)
- Sisca, Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I.K., Silalahi, M., Fajrillah, Sudarso, A., Sudarmanto, E., *Manajemen Inovasi*. Penerbit Kita Penulis. Medan ISBN: 978-623-6840-42-9
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.
- Sukmadi. (2016). Inovasi dan Kewirausahaan, Edisi Paradigma, Humaniora Utama Press, Bandung.
- Susanto, Susanto,. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus : Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Digilib UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. [Pengaruh Inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus : Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung - Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung \(uinsgd.ac.id\)](#)
- Thamrin, Abdullah., & Francis Tantri. (2015). Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis, Rajawali Pers, Jakarta.