



Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris

Vini Octaviani¹⁾; Reminta Lumban Batu²⁾

^{1,2)} Faculty of Economic, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ 1810631020193@student.unsika.ac.id; ²⁾ reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

How to Cite :

Octaviani, V., Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [28 Februari 2022]

Revised [17 Maret 2022]

Accepted [21 Maret 2022]

KEYWORDS

Innovation, Product Quality, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada pengguna Toyota yaris. Teknik sampling penelitian ini adalah proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin 10%. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Uji instrumen dilakukan menggunakan uji uji validatas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistic deskriptif dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris. Simpulan dari penelitian ini yaitu inovasi dan kualitas produk sama-sama memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of innovation variables and product quality on purchasing decisions for Toyota Yaris. This study uses two independent variables, namely product innovation (X1), product quality (X2), and one dependent variable, namely the purchase decision (Y). The types of data used in this study are primary and secondary data. This research method uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to Toyota Yaris users. The sampling technique of this study was proportionate stratified random sampling using the slovin 10% formula. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The instrument test was carried out using the validatas test and the reliability test. The data analysis method was carried out using descriptive statistical tests and hypothesis testing. The results showed that innovation had a significant influence on purchasing decisions for Toyota Yaris, and product quality had a significant effect on purchasing decisions for Toyota Yaris. The conclusion of this research is that innovation and product quality both have significant results on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi perkembangan industri otomotif sekarang ini semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha, dimana perusahaan saling berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat, salah satu cara agar meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Mobil City Car Toyota Yaris segmen hatchback

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toyota Yaris	20.8%	9.7%	10.6%	10.5%	-	-
Toyota Agya	2.7%	12.7%	9.2%	9.6%	10.8%	10.9%
Daihatsu Ayla	5.3%	7.0%	6.2%	10.4%	16.1%	16.4%
Honda Jazz	22.5%	22.5%	24.0%	20.4%	8.2%	6.6%
Honda Brio	-	8.7%	9.0%	10.0%	14.5%	11.6%

Sumber : www.topbrand-award.com (Top Brand Index)

Dari data Top brand Index (TBI) kategori *segmen hatchback* atau mobil city car, pada tahun 2015 Toyota Yaris menduduki peringkat kedua sebesar 20,8% dan menurun drastis 11,1% pada tahun 2016 menjadi 9,7% di urutan ke-3 dan tidak menjadi yang Top. Di tahun selanjutnya 2017 dan 2018 Toyota yaris menjadi Top brand urutan ke-2 kembali dengan angka sebesar 10,6% dan 10,5%. Kemudian di tahun 2019 dan 2020 Mobil Toyota yaris sama sekali tidak masuk dalam peringkat Top Brand Index (TBI) tersebut. Dilihat dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Toyota Yaris dalam kategori mobil city car selalu menurun dari tahun ke tahun di bawah Toyota agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio, dan Honda Jazz. Fenomena ini menimbulkan berbagai macam pertanyaan di dalam perusahaan dan konsumen tentang produk dari brand Toyota pada kategori mobil city car. Hal ini menjadi penting dan harus di pertimbangkan oleh perusahaan agar kedepannya tidak terus menerus penjualan Toyota Yaris merosot. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Menurut Kotler *and* Keller (2016:454) menyatakan bahwa Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut Tjiptono *and* Fandy (2015) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut (Siswanto et al., 2018). Dimensi inovasi produk menurut Kotler *and* Keller (2016) yaitu produk baru bagi dunia, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, lini produk baru, dan tambahan pada lini produk yang telah ada.

Kualitas Produk

Menurut Kotler *and* Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

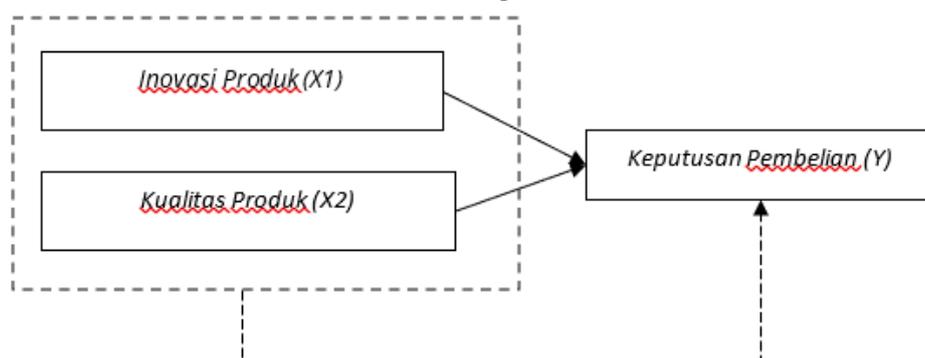
Menurut Tjiptono *and* Fandy (2015) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance* merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. *Conformance to Specifications* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. *Esthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. *Perceived Quality* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *and* Amstron (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Tjiptono *and* Fandy (2015) Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli. Konsumen sebagai stakeholder suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membuat image baik dimata konsumen (Almira, 2018). Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler *and* Keller (2016), pilihan produk (*Product Choice*), pilihan merek (*Brand Choice*), pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*), Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase Amount*), waktu pembelian (*Purchase Timing*), dan metode pembayaran (*Payment Method*).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna mobil toyota yaris di karawang. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Tahap uji instrumen dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan skala likeart. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan menganalisis determinasi, pengujian hipotesis simultan, dan pengujian hipotesis secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18643706
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.078
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 2. hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,336 lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.703	3.595		-1.587	.116		
inovasi produk	.341	.093	.333	3.670	.000	.562	1.779
kualitas produk	.642	.122	.478	5.269	.000	.562	1.779

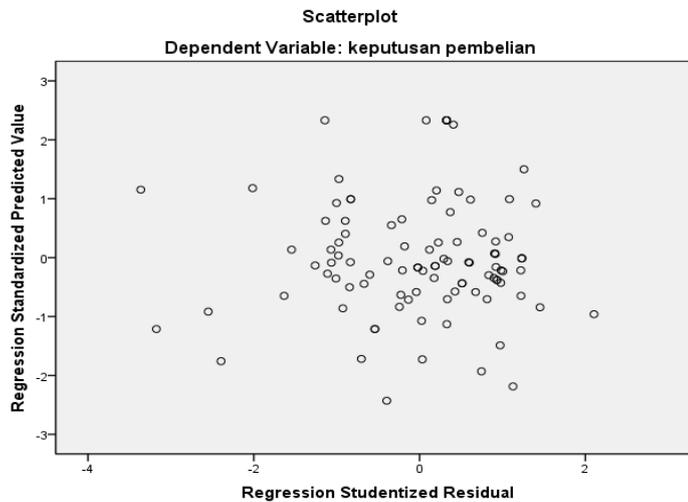
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat nilai VIF untuk variable X1 dan X2 adalah $1.779 < 10,00$ maka dapat diketahui uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau uji multikolinieritas diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 21

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
Structural Equations

$$Y = 0.095 \cdot X_1 + 0.75 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.19)	(0.23)	(0.13)
0.49	3.28	2.48

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* LISREL 9.30 for student

Nilai R2 (koefisien determinasi) sebesar 69%. Artinya 69% keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh inovasi (X1) dan kualitas produk (X2), sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis Parsial

Standardized Total Effects of X1 and X2 on Y

Total Effects of KSI on Y

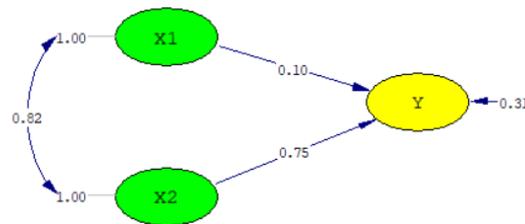
	X1	X2
Y	0.10	0.75

Pengaruh total eksogen dan endogen :

Pengaruh total X1 terhadap Y = 0.10

Pengaruh total X2 terhadap Y = 0.75

Gambar 2. Diagram Jalur



Dari diagram jalur diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur berwarna merah, hal tersebut menunjukkan semua koefisien jalur signifikan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Structural Equations

$$Y = 0.095 \cdot X1 + 0.75 \cdot X2, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.19)	(0.23)	(0.13)
0.49	3.28	2.48

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* LISREL 9.30 for student

Nilai R2 (koefisien determinasi) sebesar 69%. Artinya 69% keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh inovasi (X1) dan kualitas produk (X2), sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika semakin banyak inovasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian mobil toyota. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang ditawarkan mobil toyota memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (pengguna mobil toyota).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Siswanto et al., 2018), (Al rasyid & Tri Indah, 2015), dan (Purwanti et al., 2020) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung Tjiptono & Fandy, (2015) inovasi produk merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufactur, yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi produk yang diciptakan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika semakin tinggi kualitas pada produk, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian Toyota Yaris. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Toyota yaris memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (pengguna Toyota Yaris).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Amilia, 2017) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas

Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian

Hasil penelitian yang berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel inovasi produk (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (y), dan kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (y) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar adalah $1,00 < 10,00$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (r^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum inovasi produk dan kualitas produk sesuai data penelitian adalah termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa pengguna Toyota yaris sudah baik dalam inovasi produk dan kualitas produk pada Toyota yaris, Penelitian ini setuju dengan adanya testimoni inovasi dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Almira, 2018), (Maulana, 2019) dan (Nurdiana, 2019) menunjukkan bahwa secara simultan inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum inovasi produk dan kualitas produk sesuai data penelitian adalah termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa pengguna Toyota yaris sudah baik dalam inovasi produk dan kualitas produk pada Toyota yaris, Penelitian ini setuju dengan adanya testimoni inovasi dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota yaris. Artinya semakin banyak inovasi produk yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Toyota yaris. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris. Artinya semakin baik kualitas produk pada Toyota yaris berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Toyota yaris. Pengaruh langsung ini menunjukkan bahwa Toyota yaris mampu menciptakan inovasi produk juga akan mampu memberikan keputusan pembelian yang baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa Toyota yaris mampu menawarkan menciptakan inovasi produk dan kualitas produk yang senantiasa meningkatkan keputusan pembelian pada Toyota Yaris.

Saran

Dari hasil penelitian tentang inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia yaitu inovasi produk yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah tambahan pada lini produk, maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk terutama teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah *Conformance to specification*, maka perusahaan harus lebih menciptakan kualitas produk yang memiliki model sesuai selera konsumen dan ketahanan mesin yang baik.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen lainnya, dan mampu melakukan penelitian dengan lebih sempurna serta mengurangi atau bahkan menghilangkan

banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitiannya dapat memberikan dedikasi yang jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Almira, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*.
- Maulana, M. A. (2019). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DIKOTA TEGAL [UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL]*. <http://repository.upstegal.ac.id/871/1/skripsiARFATRTF%28JADI%29.pdf>
- Nurdiana, C. (2019). *Pengaruh Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic (Suatu Studi Pada JG Motor Pangandaran)*. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/441>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Siswanto, A., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK, EKSPEKTASI INOVASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* Azis. 4.
- Tjiptono, & Fandy. (2015a). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015b). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.