

## Pengaruh Desain Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi pada Masyarakat Kota Bima

Qorry Aina<sup>1</sup>, Ismunandar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima; Indonesia; qorryaina302@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima; Indonesia; andar.stiebima@gmail.com

Received: 18/05/2023

Revised: 26/07/2023

Accepted: 19/08/2023

### Abstract

This study titled "The Impact of Product Design and Innovation on Redmi Smartphone Purchase Decisions among Bima City Residents" investigates the relationship between product design, innovation, and purchase decisions regarding Redmi smartphones within the community of Bima City. Employing an associative research method, the study gathers data from a sample of 50 respondents using Likert-scale questionnaires. The collected data undergo validity, reliability, and classical assumption tests before being analyzed through multiple linear regression. The findings suggest that while individual product design may not significantly influence purchase decisions, innovation plays a vital role in shaping consumers' choices. When considering both factors together, the study reveals a strong correlation between product design, innovation, and purchase decisions, with a correlation coefficient of 0.768. This research highlights the considerable impact of innovation in driving consumers' preferences in the competitive smartphone market

### Keywords

Product Design; Innovation; Purchase Decisions; Redmi Smartphone; Bima City

Corresponding Author

Qorry Aina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima; Indonesia; qorryaina302@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Sarana komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Perkembangan teknologi yang seperti ini yang telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Karena banyaknya produsen ponsel maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen.

Peran ponsel pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi ponsel kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Ponsel yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada



ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, browser, twitter, facebook, media translater dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponsel saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki model ponsel yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih ponsel. Oleh karena itu, untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar konsumen, diperlukan desain dan inovasi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Ciri pembeda produk ialah dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain. Didukung dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal Tengor, Gloria; Lotje, Kawet; Loindong dalam (Sari et al., 2021)

Menurut Vontana dalam (Indrajita et al., 2021), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan atau pengguna, komunitas dan lingkungan sedangkan menurut Keegan & Green dalam (Sari et al., 2021), Inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai. Banyaknya inovasi mendukung penemuan baru yang terjadi dalam industri telekomunikasi. Salah satu bukti berkembangnya teknologi komunikasi ialah semakin maraknya berbagai jenis telepon genggam yang mulai beredar di pasar. Dilihat dari masa-masa awal beredarnya telepon genggam saat ini dapat ditemukan banyak sekali perkembangan dan perubahan yang ada mulai dari segi desain, ukuran, daya simpan, kapasitas baterai dan fitur. Salah satu produk telepon genggam yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat luas adalah smartphone. (Darian, D & Margaretha, dalam (Sari et al., 2021)

Redmi adalah merek smartphone dari Xiaomi, perusahaan teknologi asal Tiongkok. Brand ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2013 di India dan sejak saat itu terus berkembang dan menjadi salah satu merek smartphone terpopuler di berbagai negara, termasuk Indonesia. Redmi memfokuskan pada produk smartphone dengan harga terjangkau dan spesifikasi tinggi. Strategi ini membantu mereka memenuhi kebutuhan masyarakat akan ponsel berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan berkonsentrasi pada produk smartphone dengan harga terjangkau dan spesifikasi tinggi, Redmi berhasil memperoleh pangsa pasar yang signifikan di berbagai negara termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, produk yang berkualitas, dan layanan pelanggan yang baik. Selain itu ada beberapa faktor juga yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di antaranya desain produk dan inovasi.

Desain produk dan inovasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian smartphone (Hamidah dan Anita,2013). Konsumen (Khususnya Masyarakat Kota Bima) cenderung memilih produk dengan desain yang atraktif dan fitur-fitur inovatif. Para konsumen (Masyarkat Kota Bima) menunjukkan bahwa desain produk memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang atraktif dan memenuhi kebutuhan konsumen (Masyarakat Kota Bima) akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, inovasi dalam produk smartphone juga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen (Masyarakat Kota Bima) cenderung memilih produk dengan fitur-fitur inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih mudah.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa beberapa konsumen (Masyarakat Kota Bima) menyatakan adanya ketidakpuasan terhadap desain produk smartphone redmi serta smartphone redmi tidak memiliki inovasi yang terlalu mencolok (tergolong masih standar). Kaitannya dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen (Masyarakat Kota Bima) sering kali berkurang setelah mengetahui banyaknya ketidakpuasan konsemen lain karena desain prodak dan inovasi dari smartphone redmi yang tidak terlalu mencolok (tergolong masih standar), apalagi di era sekarang banyak kompetitor (pesaing) smartphone yang memprioritaskan desain produk dan inovasi supaya menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk smartphone. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti bertujuan untuk meneliti tentang“Pengaruh Desain Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Pada Masyarakat Kota Bima”

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel Desain Produk (X1) dan variabel Inovasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna smartphone Redmi di Kota Bima. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert yang memiliki lima pilihan (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah membeli smartphone Redmi, dan sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Analisis data melibatkan uji validitas untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan alat yang sama, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas) sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (Desain Produk dan Inovasi) terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian). Selanjutnya, koefisien korelasi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Selain itu, uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, dan uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dilihat dari nilai probabilitas pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Semua langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel Desain Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Redmi di Kota Bima.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variable	Item	Nilai validity	Standar Validitas	Ket
DESAIN PRODUK (X1)	1	0,566	0,300	Valid
	2	0,798	0,300	Valid
	3	0,547	0,300	Valid
	4	0,548	0,300	Valid
	5	0,755	0,300	Valid
	6	0,753	0,300	Valid
INOVASI (X2)	1	0,530	0,300	Valid
	2	0,469	0,300	Valid
	3	0,546	0,300	Valid
	4	0,625	0,300	Valid
	5	0,530	0,300	Valid
	6	0,547	0,300	Valid
	7	0,569	0,300	Valid
	8	0,654	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0,484	0,300	Valid
	2	0,526	0,300	Valid
	3	0,352	0,300	Valid
	4	0,580	0,300	Valid
	5	0,714	0,300	Valid
	6	0,472	0,300	Valid
	7	0,427	0,300	Valid
	8	0,377	0,300	Valid
	9	0,383	0,300	Valid
	10	0,326	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel desain produk (X1), inovasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat di katakan semua item pernyataan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 .Hasil Uji Reliabilitas desain produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel desain produk (X1) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Tabel 3.Hasil Uji Reliabilitas Inovasi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel inovasi (X2) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Tabel 4.Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

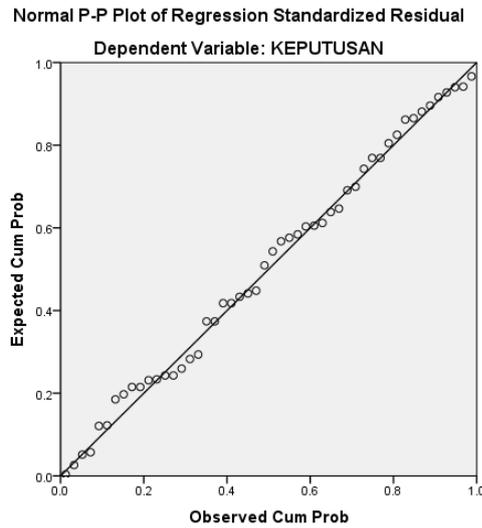
Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Pada tabel 4 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan

yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.19049442
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $0,754 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu desain produk dan inovasi.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

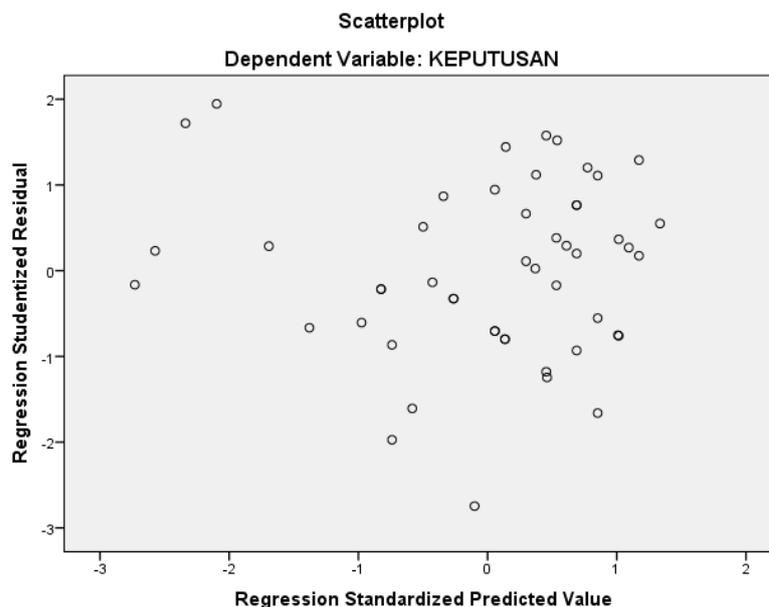
Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Desain produk	.650	1.539
Inovasi	.650	1.539

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable desain produk (X1) dan inovasi (X2) adalah  $0,650 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variable desain produk (X1) dan inovasi (X2) adalah  $1,539 < 10,00$ . maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik

tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768a	.590	.572	1,83762	1.878

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Desain produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,878 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,6283 < 1,878 < 2,3717$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Regresi Linier Berganda

Tabel 8 .Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.442	3.391		
Desain Produk	.169	.123	.159	1.374	.176
Inovasi	.689	.121	.663	5.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,442 + 0,169X_1 + 0,689X_2 + e$$

1. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
2. Nilai konstanta sebesar 16,442 dapat diartikan apabila variabel desain produk dan inovasi dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 16,442
3. Nilai koefisien beta pada desain produk sebesar 0,169 artinya setiap perubahan variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan.
4. Nilai koefisien beta pada variabel inovasi sebesar 0,689 artinya setiap perubahan variabel inovasi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar

0,689 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,689 satuan.

### Analisa Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9. Hasil Analisa Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768a	.590	.572	1.83762

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,768. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara desain produk dan inovasi sebagai variabel (X1) dan (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik Kuat Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 10. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara desain produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,768 berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan Kuat.

### Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Hasil Analisa Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768a	.590	.572	1.83762

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,590 yang berarti bahwa pengaruh desain produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 59,0%. sisanya 41,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, brand image dan lain-lain.

### Uji hipotesis parsial (uji t)

Tabel 12. Hasil Uji t  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.442	3.391		4.849	.000
Desain Produk	.169	.123	.159	1.374	.176
Inovasi	.689	.121	.663	5.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan:

Hasil statistik uji t untuk variabel desain produk diperoleh nilai thitung sebesar 1,374 dengan nilai ttabel sebesar 2,010 ( $1,374 < 2,010$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 ( $0,176 > 0,05$ ), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "Tidak terdapat pengaruh secara parsial desain produk terhadap keputusan pembelian smarthphone redmi pada masyarakat kota bima"

#### Ditolak

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ariella 2018) dengan judul penelitian "pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid' yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi diperoleh nilai thitung sebesar 5,718 dengan nilai ttabel sebesar 2,010 ( $5,718 > 2,010$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara parsial inovasi terhadap keputusan pembelian smarthphone redmi pada masyarakat kota bima" Diterima.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani 2022), dengan judul penelitian "pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota yaris " yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji hipotesis simultan (Uji f)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	228.008	2	114.004	33.761	.000b
Residual	158.712	47	3.377		
Total	386.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Desain produk

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Maka dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,761 dengan nilai Ftabel sebesar 3,20 ( $33,761 > 3,20$ ) dengan signifikansi sebesar 0,00 ( $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan desain produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada smartphone redmi dikota bima” Diterima.

Penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh (Sari 2021) dengan judul penelitian “pentingnya inovasi produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada brand iphone di indonesia” yang menyatakan bahwa desain produk dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa desain prodak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi pada masyarakat kota bima. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone redmi pada masyarakat kota bima. Desain prodak dan inovasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smarphone readmi pada masyarakat kota bima

## REFERENSI

- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Indrajita, I. K., Sadiartha, A. . N. G., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 1–13.

- Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, & Christy Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>
- Octaviani, V., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 255–262.
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 119–130. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38901>
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187.
- Simanihuruk, P. (2019). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 82(89), 84–91.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *bandung*.
- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.