

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI
MAKINDO CELL YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Makindo Cell Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 100 pelanggan Makindo Cell Yogyakarta. Hasil uji instrument menunjukkan bahwa semua item pernyataan terbukti valid dan reliabel. Uji asumsi klasik membuktikan bahwa data terdistribusi normal, bebas heteroskedastisitas dan multikolinieritas serta tidak terjadi autokorelasi. Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa (1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE, AND ADVERTISING

OF PURCHASE DECISION HANDPHONE IN MAKINDO CELL

YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product innovation, price, and advertising on the purchase decision of Handpohone in Makindo Cell Yogyakarta. This type of research is quantitative casuality. Primary data collection was used distributing quetionnaires to samples drawn from simple random sampling techniques for 100 consumers in Makindo Cell Yogyakarta. The result show that all statement items are proven to be valid and reliable. The classic assumption test proves that the data are normally distributed, free of heteroscedasticity and muliticolonieritas and no autocorrelation occurs. Multiple Linear Regression Test shows that (1) product innovation has significant effect on purchasing decisions, (2) price has no significant effect on purchasing decisions, (3) advertising has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Innovation Product, Price, Advertising, Purchase Decision.