

PERAN CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK ASUS (STUDI PADA PEMBELI DI PLAZA MARINA DAN WTC SURABAYA)

Moh. Aziz Al Qoyumi

Universitas Negeri Surabaya

azizalqoyumi@gmail.com

Abstract

The development of the smartphone industry in Indonesia is very rapid. Asus smartphone is a brand that is already well known by Indonesian consumers, with a good brand image and smartphone product innovation. Asus hopes to become the number one brand in Indonesia, but in fact the Asus Top Brand Index and marketshare smartphone has decreased. This research is quantitative research. And using non probability sampling techniques. The sampling technique used was judgmental sampling with a number of 110 respondents. The data collection technique uses questionnaires distributed to buyers Asus smartphone in Plaza Marina and WTC Surabaya. The measurement scale in this study used a Likert scale. The statistical analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 18. The results of this study indicate that brand image and product innovation have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image; product innovation; purchase decision.

PENDAHULUAN

Pada era global telah mengubah keperluan konsumen tentang peralatan telekomunikasi, semakin banyak inovasi yang memfasilitasi kegiatan publik. Sejalan dengan pertumbuhan pasar, Indonesia adalah negara alternatif untuk ekspor *smartphone*. Ponsel pintar adalah salah satu teknologi yang tumbuh paling cepat dari tahun ke tahun. Banyak produsen *smartphone* yang sedang berkembang untuk menciptakan produk-produk perusahaan kualitas terbaik (Mulyaningsih, 2015).

Smartphone adalah salah satu ponsel paling populer saat ini dan yang paling diminati oleh masyarakat. Selain berbagai model dan fitur, *smartphone* ditawarkan dengan harga yang bervariasi dan dapat diakses oleh lapisan masyarakat kelas rendah sampai masyarakat kelas atas. *Smartphone* adalah objek yang tidak terpisahkan dalam kebutuhan masyarakat pada era modern. Jika *smartphone* tertinggal, beberapa orang akan merasa tidak nyaman, dapat disimpulkan *smartphone* adalah hal yang harus di bawa saat berpergian (Firmanto, 2018).

Cara terbaik untuk bersaing di pasar adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk. Sebelum konsumen membuat keputusan, ia tidak dapat membuat keputusan pembelian segera setelah konsumen memilih produk. Pertama, konsumen akan menemukan

informasi tentang produk yang mereka beli dan bahkan dibandingkan dengan produk lain. Karena persaingan yang kuat untuk produk serupa dan lainnya, konsumen akan membuat keputusan pembelian selektif. Kondisi ini membuatnya perlu untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk alasan ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk membuat keputusan tentang membeli produk yang ada di pasar dan mempromosikan persaingan bisnis (Utami, 2017).

Teori dari Kotler dan Keller (2009:178), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk karena beberapa alasan. Konsumen dapat memutuskan apa yang akan dibeli dengan melewati bermacam-macam proses, dimulai dengan permasalahan menemukan info tentang barang atau produk yang mereka butuhkan, mengevaluasi produk yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen dalam membuat keputusan mengenai pembelian ini, ia memilih beberapa produk, tergantung pada merek produk, jumlah dan waktu membeli dan bagaimana cara membayarnya serta pilihan produk sesuai dengan metode dan persyaratan.

Proses pengambilan keputusan memiliki tiga elemen yang memengaruhi keputusan konsumen menurut Suwarman (2011:10-19)

tiga elemennya adalah strategi dalam pemasaran, perbedaan dari individu dan lingkungan konsumennya. Berbagai macam faktor ini membuat strategi pemasaran yang disesuaikan dengan bisnis. Penting untuk memperhatikan strategi pemasaran. Dalam Kotler dan Keller (2009: 24) McCarty memaparkan bahwa strategi dalam pemasaran adalah harga, promosi, area dan produk.

Produk adalah bagian integral dari penawaran pasar dan bauran pemasaran. Ini dimungkinkan karena corporate bisa merespons langsung terhadap keinginan dan keperluan dari konsumen (Rinaldi, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266), produk adalah segalanya yang mereka pasang di pasar untuk meningkatkan minat, pembelian, penggunaan atau konsumsi dan untuk dapat membuat keperluan dari konsumen terpenuhi. Berdasarkan yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 272) karakteristik produk merupakan membuat produk berkembang atau layanan yang menggabungkan manfaat dari suatu produk/layanan. Hal ini disediakan dan penyampaian berdasarkan fitur produk seperti kualitas produk, fungsionalitas, desain, pengemasan, label, layanan, dan branding.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), *equity* (ekuitas) merupakan nilai tambahan pada layanan dan produk. Nilai ini terlihat dengan bagaimana pemakai produk berpikir, merasakan, dan melakukan tindakan berdasarkan pangsa pasar, merek, harga serta keuntungan corporate. Faktor penting untuk diciptakannya ekuitas merek yang didalamnya adalah *brand image* (citra merek), Rangkuti (2009: 90) menjelaskan citra merek merupakan dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam memori konsumen. Citra bisa terpengaruh konsumen dalam pemilihan merek atau kesesuaian produk terhadap keinginan mereka.

Keller (2013: 325-335) berpendapat bahwa tiga hal yang dapat memengaruhi citra dari sebuah merek yang bisa ditinjau ulang oleh pengguna produk, termasuk *power* dari asosiasi pada sebuah merek, manfaat asosiasi pada sebuah merek dan keunikan dari asosiasinya. Kepositifan citra dari suatu merek dapat mendorong pengguna produk untuk tetap

menggunakan layanan/ produk tersebut dan memperkuat merek mereka dengan pesaing.

Merek memiliki karakter yang berbeda dan karakteristik ini membedakan satu produk dari yang lain walaupun serupa. Permintaan akan produk yang semakin berkualitas mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan menjaga citra produknya (Economy.okezone.com,2014). Menurut Amilia (2017), citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hamidah (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian Sriyanto (2017) yang mengatakan bahwa merek tidak memiliki dampak *positive* kepada keputusan pembelian.

Menurut Keller (2013: 325-335), ada beberapa jalan untuk menemukan macam-macam asosiasi yang berkaitan erat dengan kekuatan, manfaat, dan keunikan. Dalam studi ini teknik *free association* digunakan untuk mendapatkan indikator dari variabel citra karena dapat memungkinkan subjek untuk dapat berpikir tentang suatu merek. Agar dapat memperoleh indikator dari variabel citra merek merupakan tujuan dari peneliti dalam menggunakan teknik *free association*, dikarenakan tidak rumit dan banyak yang menggunakannya demi menemukan dari profil asosiasi suatu merek. Teknik yang telah dipaparkan tersebut digunakan melalui melibatkan dan dengan meminta kepada subjek agar memikirkan sebuah merek. Responden terpilih kemudian ditanyai pendapat mereka tentang sebuah merek.

Di sisi lain, menurut Kotler (2007:357), inovasi mengacu pada elemen, layanan, atau ide apa pun yang dianggap baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 184), produk baru adalah produk, layanan, atau ide yang banyak orang anggap baru.

Produk baru mungkin sudah ada untuk sementara waktu, tetapi perusahaan fokus pada bagaimana konsumen mengetahui produk dan pengembangan produk (Roy, 2015). Selain itu, Tjiptono (2012: 269) menunjukkan bahwa pengembangan produk baru merupakan beberapa cara *corporate* untuk berjuang demi

bertahan dari para pesaing dan profitabilitasnya. Karena inovasi memiliki strategi yang mencegah kebosanan dan mencegah konsumen membeli produk *smartphone*, perusahaan perlu mengembangkan ide-ide baru untuk menghadirkan produk-produk inovatif sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang mendukung teori di atas adalah Aleiyya dkk, (2014) yang mengatakan bahwa secara positif keputusan pembelian dipengaruhi inovasi produk. Penelitian dari Wardani dkk, (2017) yang mengatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbojati (2017) bahwa keputusan pembelian secara negatif dipengaruhi oleh inovasi produk.

Meningkatnya daya saing di pasar, mendorong perusahaan *smartphone* untuk menambahkan citra merek mereka untuk mendapatkan peringkat yang baik dari konsumen. Ada beberapa merek *smartphone* yang bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo, dll. Asus adalah merek yang banyak digunakan oleh orang Indonesia karena Asus telah lama dikenal di bidang teknologi, seperti laptop, monitor, perangkat komputer dan sistem audio (Hermawan, 2017).

Asus mempromosikan produknya melalui pemasaran melalui iklan di media elektronik dan cetak seperti televisi, koran, papan iklan, dan media sosial seperti blog dan Instagram. Asus mempromosikan kerja sama dengan artis terkenal dan menjadikan *smartphone* Asus duta besar yang canggih untuk memberi informasi yang lebih baik kepada publik. Asus mendapatkan citranya sendiri di pasar ponsel pintar dan bersaing dengan perusahaan lain. Dengan munculnya *smartphone* Asus, *smartphone* Asus berkualitas tinggi, tetapi dengan harga yang terjangkau, *smartphone* Asus dapat menarik banyak konsumen dan bersaing di pasar ponsel pintar Indonesia (Rahman, 2016).

Memasuki tahun 2018 di mana *game mobile* sedang naik daun, Asus mulai memfokuskan *smartphone* terbarunya ke pasar *smartphone* gaming yakni dengan mengeluarkan asus

zenfone max pro M1 pada bulan april 2018. Desain yang menarik, layar *fullview display* (18:9), dual kamera belakang, baterai yang kapasitasnya lebih besar, kemudian yang paling menarik adalah Asus sudah tidak menggunakan prosesor intel yang membuat *smartphone* pendahulunya terkenal cepat panas. Asus menggunakan prosesor *snapdragon* 636 yang dikenal dengan performanya yang baik sehingga sistem pengoperasian *smartphone* max pro sangat optimal (Irham, 2018).

Tak berhenti dari situ, Asus kembali mengeluarkan generasi terbaru dari asus zenfone max pro yakni max pro m2 pada desember 2018. Perubahan yang dilakukan cukup signifikan dari pendahulunya di mana prosesor yang digunakan yakni *snapdragon* 660, layar fullHD (19:9), sensor keamanan yang ditambahkan yakni pemindai wajah di mana fitur tersebut ada pada *smartphone flagship*. Secara keseluruhan, ponsel ini direkomendasikan bagi mereka yang gemar menonton di ponsel, sebab didukung dengan layar yang menarik, tajam dan kapasitas baterai besar. Para penggemar *game mobile* juga bisa terpuaskan dengan performa ponsel ini yang bisa memproses grafis (Cnnindonesia.com, 2019).

Smartphone merek Asus memiliki citra merek yang positif untuk para konsumen di Indonesia. Selain itu, dengan inovasi besar-besaran *smartphone* Asus berharap dapat memenuhi segala kebutuhan para konsumennya. Pada kenyataannya *top brand index smartphone* Asus mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Puncaknya pada tahun 2018 *smartphone* Asus tidak ada dalam daftar *top brand index*. Selain *top brand index smartphone* merek Asus mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2016 sampai tahun 2018, bahkan pada tahun 2017 dan tahun 2018 *smartphone* merek Asus menghilang dari 5 daftar pangsa merek *smartphone* terbesar di Indonesia yaitu sebesar 3,5% (topbrandaward, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Asus pada pembeli di Plaza Marina dan WTC Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek dapat dibentuk dengan cara langsung melalui pengalaman konsumen, merek, produk, target, pasar atau status penggunaan, secara langsung dan melalui iklan (Tjiptono, 2011: 100). Menurut Rangkuti (2009: 90), *brand image* adalah kesadaran merek yang dikaitkan dengan merek yang sudah lekat dalam memori konsumen. Juga, pandangan Ikmund dalam Rangkuti (2009: 90), konsumen sering mengartikan diri mereka pribadi berkaitan nilai simbolis yang mereka inginkan. Nilai simbolik suatu merek disebut citra merek.

Menurut Keller (2013:325-335), faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kemudian peneliti menentukan indikator dalam penelitian ini menggunakan teori dari Keller (2013:325-335), yaitu kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Inovasi Produk

Demi mempertahankan kekuatan untuk bersaing, perusahaan mesti berinovasi, ini juga berlaku untuk perusahaan yang berkecimpung pada bidang industri *smartphone* (Dailysocial.id, 2017). Menurut Tjiptono, dkk (2008:438), inovasi adalah aplikasi ide yang sebenarnya untuk produk dan proses baru. Inovasi disediakan oleh individu, perusahaan, peneliti akademis, lembaga penelitian pemerintah, dan organisasi nirlaba swasta. Lebih lanjut, Rogers (1983: 11) mendefinisikan inovasi adalah obyek, pemikiran, dan pengujian produk dimengerti sebagai hal yang menarik dan baru oleh individu sekaligus kelompok pengguna yang lain.

Variabel inovasi produk dapat diukur menggunakan indikator Rogers (2003) dalam jurnal Rasyid dan Indah (2018) dan jurnal Dharmawan dan Berlianto (2018) di atas peneliti menggunakan lima pengukuran indikator yaitu: *relative advantage*,

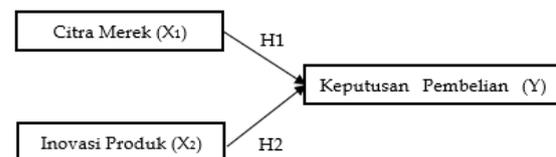
compatibility, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010:485) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:377), pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Variabel keputusan pembelian dapat diukur menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009:192) dan dengan mengadaptasi penelitian Wira putra et,al (2014), dan Cahya & Harti (2015), yaitu pemilihan merek, pemilihan gerai, dan pemilihan waktu.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di gambar 1.



Sumber: Data diolah.

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Hipotesis

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Asus.
H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Asus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya. Penelitian ini menggunakan rancangan riset deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar yang ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya.

Teknik yang digunakan dalam mengambil sebuah sampel yang ada pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* adapun

metode dalam pengambilan sampling menggunakan *judgemental sampling*. Lokasi/tempat penelitian ditetapkan oleh peneliti di Plaza Marina dan WTC Surabaya. Pemilihan lokasi dikarenakan Plaza Marina dan *world trade center* (WTC) adalah lokasi terkenal dan banyak dikunjungi para pengguna *smartphone*. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang bersifat *infinite*, kriteria populasi pada penelitian ini merupakan konsumen berusia 19 tahun ke atas, terlibat dalam keputusan pembelian *smartphone* Asus, dan sedang berada di Plaza Marina dan WTC Surabaya.

Hasil penelitian ini didapat melalui pengamatan, dan 110 kuesioner dibagikan untuk menemukan tanggapan responden terhadap komentar responden di Plaza Marina dan WTC Surabaya. Untuk skala pengukuran yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Adapun teknik analisis regresi linier berganda yaitu uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS 18.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada setiap pernyataan dari variabel citra merek, inovasi produk, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwasannya pada seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid, di mana hal tersebut dilihat dari nilai r hitung $>$ r table sebesar 0,361, sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Selanjutnya pada uji realibilitas didapatkan hasil pada nilai *cronbach alpha* pada variabel citra merek sebanyak 0,937, inovasi produk sebesar 0,894, dan keputusan pembelian sebesar 0,717. Nilai tersebut menunjukkan bahwasannya item pernyataan yang digunakan pada penelitian reliabel, hal tersebut didasarkan pada nilai yang didapatkan dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 (Ghozali 2013:48)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji hesteokedastisitas. Pada uji normalitas diketahui hasil nilai signifikansi uji kolmogrov smirnov sebesar 0,742 $>$ 0,05 bisa dikatakan data terdistribusi

normal. Hasil uji multikolinieritas nilai tolerance dua variable yakni 0,935 $>$ 0,10 menunjukkan tidak adanya multikoleniaritas antara variabel bebas, dan nilai VIF kedua variabel adalah 1,070 $<$ 10 berarti tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas. Hasil Uji Heterokedastisitas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu nilai signifikan citra merek sebanyak 0,582 dan inovasi produk sebanyak 0,376. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokastisitas.

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,306	1,343	3,207	0,002
X1	0,045	0,018	2,446	0,016
X2	0,115	0,033	3,453	0,001

Sumber: *Output*SPSS

Citra Merek (X1)

Berdasarkan nilai uji t di tabel 1 maka nilai nilai t hitung dari variable citra merek (X1) adalah 2,446 dan didukung nilai signifikansi adalah 0,016 $<$ 0,05 atau 5%, H_0 ditolak dan H_a disetujui sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk

Berdasarkan nilai uji t di tabel 1 maka nilai t hitung sebesar 3,453 didukung dengan dengan nilai signifikan 0,001 $>$ 0,05 atau 5% maka hasilnya H_0 ditolak dan H_2 diterima yang mana memiliki arti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,426 ^a	0,182	0,167

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,167 Artinya, pengaruh varibel citra merek dan inovasi produk sejumlah 16,7%, sedangkan untuk 83,3% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel citra merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dan *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) dengan nilai rata-rata 3,76 atau termasuk dalam kategori setuju. Dengan popularitas dan kredibilitas yang dimiliki *smartphone* merek Asus mampu memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Asus. Kemudian dengan kemampuan *smartphone* merek Asus dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak pada meningkatnya keyakinan konsumen untuk membeli *smartphone* Asus. Selain itu dengan berbagai keunikan fitur yang ditawarkan *smartphone* merek Asus akan memengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Asus. Sehingga dapat dikatakan *smartphone* Asus memiliki citra merek yang baik bagi konsumen, karena *smartphone* Asus mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mendukung kegiatan sehari-harinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011:100) citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2000:141) yang menyebutkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amilia (2017) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Relatif Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability*. Dengan keunggulan yang didapatkan dari inovasi produk *smartphone* Asus yang lebih baik dari pada produk sebelumnya dapat menambah keyakinan konsumen dalam membeli *smartphone* Asus. Kesesuaian dan konsistensi Asus dalam memberikan produk *smartphone* yang berkualitas sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* Asus. Inovasi yang dilakukan oleh Asus yang semakin mempermudah konsumen dalam menggunakan *smartphone* Asus menambah keyakinan konsumen untuk membeli. Kemudian dengan memberikan *display* produk *smartphone* di setiap gerai Asus konsumen mencoba inovasi yang ditawarkan sehingga memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu mudahnya konsumen dalam mengamati hasil inovasi produk *smartphone* Asus akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa inovasi produk *smartphone* Asus sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan Tjiptono dan Chandra (2012: 298). Inovasi dapat diartikan sebagai aplikasi praktis dari ide-ide dari produk dan proses baru. Mengembangkan produk baru adalah salah satu tujuan kami untuk memastikan kelangsungan hidup dan keuntungan mereka. Jika inovasi dapat memenuhi harapan konsumen, potensi pembelian akan meningkat. Selain Tjiptono (2008: 118), ada enam kategori produk strategis baru, salah satunya adalah untuk meningkatkan produk yang sudah ada. Peningkatan produk adalah pengenalan versi baru atau model produk yang dapat menggantikan produk yang sudah ada. Anda dapat meningkatkan produk dengan menambahkan fitur atau model baru dengan mengubah persyaratan-persyaratan pemrosesan dan fitur konten produk. Hal ini juga mendukung dengan penelitian Wardani (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh

Moh. Aziz Al Qoyumi. Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Asus (Studi pada Pembeli di Plaza Marina dan WTC Surabaya)

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya dkk, (2014) juga varmenunjukkan adanya pengaruh yang terjadi pada variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain dilakukan oleh Shiau (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang terjadi pada harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Asus. Penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk memiliki sebuah pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *smartphone* merek Asus.

Keterbatasan penelitian ini yaitu pengaruh variabel bebas citra merek dan inovasi produk hanya sebesar 16,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas di luar citra merek dan inovasi produk. Harga adalah salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan ketika mengidentifikasi variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian di masa depan, karena harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Asus lebih murah daripada merek *smartphone* lainnya. Selain harganya yang murah, kualitas *smartphone* Asus tidak kalah dengan merek *smartphone* lainnya. Oleh karena itu, kualitas *smartphone* Asus juga harus dianggap sebagai variabel independen untuk penelitian di masa depan. Sasaran penelitian ini adalah *smartphone*. Karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan jenis *smartphone* lain di bidang lain seperti iPhone, Samsung, Oppo, Evercross, Xiaomi. Ini menentukan tingkat citra merek dan inovasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari perusahaan lain (seperti *smartphone* lainnya).

DAFTAR PUSTAKA

Aleiyya, Waluyo, dan Widayanto. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di FISIP UNDIP Semarang)". Diponegoro Journal Of Social And Politic.

Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1.

Cahaya, Eva dan Harti. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 3, No. 2.

Cnnindonesia.com. 2019. "Asus Zenfone Max Pro M2: Layar Cemerlang, Kamera Lunglai". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190109144229-185-359583/asus-zenfone-max-pro-m2-layar-cemerlang-kamera-lunglai>. Diakses 13 Februari 2019.

Dailysocial.id. 2017. "7 Tren dan Prediksi Inovasi Teknologi Smartphone di Tahun 2018". <https://dailysocial.id/post/tren-dan-prediksi-inovasi-teknologi-smartphone-2018>. Diakses 6 September 2018

Dharmawan, Darian dan Berlianto. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone". Seminar Nasional dan Call for Paper. Manajemen, Akutansi dan Perbankan.

Djarmiko dan Pradana. 2015. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". *Jurnal Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219.

Okezone, Economy. 2014. "Merek Vs Produk". <https://economy.okezone.com/read/2014/02/26/23/946639/merek-vs-produk>. Diakses 6 September 2018.

Firmanto, Riski. 2018. "Sejarah Telpon Genggam dan Perkembangan Handphone

- Di Tengah Masyarakat Indonesia, Ini Dampak Pengaruhnya*".
<https://jurnal.rival.co.id/2018/03/03/sejarah-tepon-genggam-masyarakat-indonesia/>.
Diakses pada 6 september 2018.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 update PLS Regresi", Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, Auliannisa, dan Syahputra. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2.
- Hamidah, Siti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013.
- Hermawan, Andry Togarma. 2017. "Usaha Ponsel Pintar Menggantikan PC". <https://tirto.id/usaha-ponsel-pintar-menggantikan-pc-cl4z>. Diakses pada 6 September 2018.
- Irham. 2018. "Review Asus Zenfone Max Pro M1". <https://gadget.jagatreview.com/2018/05/review-asus-zenfone-max-pro-m1/>. Diakses pada 6 september 2018.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyaningsih, Yheni. 2015. "Dampak Metamorfosis Teknologi Komunikasi Di Indonesia". <https://www.kompasiana.com/yhenimulya/5659b5aa1d23bd940aad2555/dampak-metamorfosis-teknologi-komunikasi-di-indonesia>. Diakses 6 September 2018.
- Purbojati, Mahareny Woro. 2017. "Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Spesial Sambel Kediri". Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Putra, Putu Agus Wira. 2014. "Pengaruh Fitur, Layanan pelengkap, dan Garansi terhadap Keputusan pembelian Handphone". Jurnal OJS Unud 2349-2362.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, Harum Al dan Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tanggerang Selatan". p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shiau, Cheng Horng. 2014. "The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls". *Journal Anthropologist*, 17(3): 777-788.
- Rinaldi, Ferry. 2015. "Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix)". <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>. Diakses 6 September 2018
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion and Innovations*. Third Edition, New York: A Division of Macmillan Publishing Co.,

Moh. Aziz Al Qoyumi. Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Asus (Studi pada Pembeli di Plaza Marina dan WTC Surabaya)

Inc.

Roy, Dee. 2015. "*Strategi Pengembangan Produk*".

<https://manajemen.info/2015/11/01/strategi-pengembangan-produk/>. Diakses 6 September 2018.

Sriyanto, Agus. 2016. "*Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta*". Jurnal ISSN: 2252-6226 Vol. 5 No. 2

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Topbrandaward. 2018. "*Top Brand Index Smartphone*".

<https://www.topbrandaward.com/en/2018/02/smartphone-fase-1-2018/>. Diakses 6 September 2018

Utami, Novia Widya. 2017. "*5 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba*".

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>. Diakses 6 September 2018.

Wardani, Mustika Kusuma, *et al.* 2017. "*Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 17 No. 1 Maret 2017:51-62.