

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SMARTPHONE OPPO***

Elprida Silalahi  
Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[elpridasilalahi4@gmail.com](mailto:elpridasilalahi4@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study is entitled The Effect of Product Innovation and Brand Image on the Oppo Smartphone Purchasing Decision on Consumer Stores in Jaya Mobile, Skip City Bengkulu Branch. The formulation of the problem in this research is whether Product Innovation and Brand Image have a significant effect on the Oppo Smartphone Purchase Decision on the Consumer of Jaya Toko's Skip Surabaya Bengkulu Branch. The purpose of this study was to determine the effect of Product Innovation and Brand Image significantly influence the Oppo Smartphone Purchase Decision on Consumer Stores Jaya Skip Surabaya City Branch. This research was conducted on Oppo Smartphone Consumers at Toko Jaya Ponsel Simpang Skip Branch in Bengkulu City. While the time of the study for 14 days namely on January 26 to February 8, 2020.

The population of this study is the Oppo smartphone consumers Toko Jaya Ponsel Skip Bengkulu City Branch, while the sample of this study is the oppo smartphone consumers Toko Jaya Ponsel Skip Bengkulu City Branch totaling 100 respondents and use quantitative methods.

With the research test data analysis technique, the results of the study can be concluded that the respondents' perceptions about Product Innovation (X1) and Brand Image (X2) affect the Purchasing Decision (Y) with the results of multiple linear regression obtained the following equation:  $Y = 4.891 + 0.633 (X_1) + 0.507 (X_2)$ . And the coefficient of determination of  $R^2 = 0.837$  or 83.7% through hypothesis testing together (simultaneous) and individually (partial) in this study using the f test and t test, Product Innovation (X1) and Brand Image (X2) = 0.000, it means that the value of  $f_{sig} < 0.05$  together and a significant influence.

**Keywords: Product Innovation, Brand Image and Decision**

## PENDAHULUAN

Diera digitalisasi telekomunikasi sekarang ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan dengan berbagai fitur-fitur yang sangat canggih dan menarik. Teknologi komunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat dewasa ini, hal tersebut tentunya menjadi tantangan sekaligus mendorong seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Proses keputusan pembelian dilihat sebagai kegiatan yang terdiri dari seleksi, memperoleh dan mengevaluasi (Rossiter, 2003). Sejalan dengan pendapat Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya *Product Innovation* dan *brand image*.

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru yang di kembangkan dan berhasil dipasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker dalam Berthon, *et al.* (2005) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru. Inovasi produk juga dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk, dalam menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang menciptakan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai keberhasilan.

Citra merek adalah yang membentuk dasar kesuksesan merek (Keller, 1993). Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu *brand*. Dalam citra merek yang dikonseptualisasikan dalam hal asosiasi merek, skenario bisnis merek, citra merek membentuk dasar untuk membuat lebih kinerja yang baik, citra merek, penilaian konsumen, dan keputusan pemasaran strategis konsumen tentang penargetan pasar tertentu yang perasaan dibentuk dalam benak pelanggan.

Perubahan pasar seperti ini menuntut perusahaan untuk melakukan *Product Innovation* (inovasi produk) pada produk yang dimiliki agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan. Selain *product innovation* (inovasi produk), *brand image* (citra merek) juga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan

keputusan pembelian. “Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek *Smartphone*.”

Perusahaan *Smartphone* yang ikut berkembang adalah perusahaan *Smartphone Oppo*, yang juga merupakan salah satu dari beberapa perusahaan *Smartphone* yang turut merajai pasar konsumen. Oleh karena banyak Toko yang menjual produk *smartphone* yang sejenis salah satunya yaitu Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu.

Pada saat observasi awal yang dilakukan di Toko Jaya Ponsel, peneliti mewawancarai Ibu Oktaviani selaku bendahara dan karyawan lainnya di Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu, mengenai masalah jumlah penjualan unit *smartphone Oppo* yaitu pada penjualan tiga bulan terakhir (Agustus, September dan Oktober tahun 2019). Wawancara dilakukan pada tanggal 16 November 2019 tepatnya pada Pukul 10.20 pagi WIB di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu. Adapun hasil dari wawancara yang diperoleh yakni:

**Tabel 1**

Target dan Pencapaian Bagian Penjualan *Smartphone Oppo* pada bulan Agustus – Oktober 2019

No	Bulan	Target	Pencapaian Penjualan	Keterangan
1.	Agustus	450 unit	432 Unit	Tidak Tercapai
2.	September	401 Unit	322 Unit	Tidak Tercapai
3.	Oktober	400 Unit	347 Unit	Tidak Tercapai
	Total	1251 Unit	1101 Unit	Tidak Tercapai

Sumber : Toko Jaya Ponsel Simpang SKIP Kota Bengkulu, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Jaya Ponsel memiliki target yang telah ditetapkan, oleh Owner Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang SKIP Kota Bengkulu. Adapun target penjualan yang sudah ditentukan selama tiga bulan terakhir Agustus – Oktober, terlihat setiap bulannya sebanyak 450 unit dibulan agustus, 401 unit dibulan september dan 400 unit dibulan oktober. Namun dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa penjualan yang dicapai dari produk *Oppo* khususnya selama tiga bulan terakhir ini (agustus – oktober) tidak mencapai target.

Pentingnya strategi pemasaran dengan *Product Innovation* menjadi bagian terpenting dalam pasar. Kurangnya inovasi pada produk akan membuat konsumen merasa jenuh dan lambat laun akan beralih kepada produk lain yang lebih menarik. “Inovasi produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna. Tidak menjadi masalah apakah produk tersebut tergolong baru terhadap dunia atau beberapa kategori lain yang termasuk dalam produk baru.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan membuat para pelaku usaha juga harus memperhatikan dan mempertahankan *brand* produk mereka dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Pemasaran yang ditawarkan oleh

setiap pelaku usaha yang menjual produk *Smartphone Oppo* bervariasi, hal ini karena setiap para pelaku usaha memiliki sistem perencanaan dan operasional yang berbeda. Pemasaran yang baik tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan *brand* produk mereka dengan mudah, tetapi juga membantu kinerja penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *smartphone oppo* di Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Alasan pemilihan ini bertujuan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari sasaran yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki. konsumen yang diteliti di Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu yaitu berjumlah 100 orang yang berada di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada responden yang menjadi obyek sasaran dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode *multivariate analysis* yang menggunakan perhitungan statistik yang dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2} (n-k-1) = 100-2-1 = 97$  (1.984) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Product Innovation* yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $9.417 > 1.984$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Product Innovation* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Produk Smartphone Oppo pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $8.146 > 1.984$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Produk Smartphone Oppo pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Product Innovation* ( $X_1$ ) sebesar 9.417 dan variable *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 8.146.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 248.282 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.936 yaitu ( $248.282 > 3.936$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel *Product Innovation* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* di Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Konsumen Toko Jaya ponsel Cabang SKIP Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Product innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone OPPO* di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 4.891 + 0.633(X_1)$  + angka ini mempunyai makna nilai konstanta 4.891 mempunyai arti variable *Product Innovation* ( $X_1$ ) Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *smartphone oppo* di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu naik satu, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.633 dengan asumsi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) dianggap tetap. hal ini berlaku saat dilaksanakn penelitian. Koefisien regresi variable *Product Innovation* ( $X_1$ ) sebesar 0,633 dan mempunyai makna bahwa apabila *Product Innovation* ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk *smartphone oppo* di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.

*Product Innovation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$   $9.417 > 1.984$ ) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Product Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Tambunan, Marupa Siregar (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian Batik Azzahra Medan”, menyatakan bahwa Inovasi Produk ( $X_2$ ) Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Candra Dery Bagus, dkk dengan judul ”Pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *olivia cake*” menunjukkan bahwa Inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Konsumen di Toko Jaya ponsel Cabang SKIP Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone OPPO* di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 4.891 + 0.507(X_2)$  + angka ini mempunyai makna nilai konstanta 4.891 mempunyai makna jika

nilai variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.507 dengan asumsi variabel *Product Innovation* ( $X_1$ ) dianggap tetap, maka variable keputusan pembelian akan tetap yaitu, 4.891 hal ini berlaku saat dilaksanakn penelitian. Koefisien regresi variable *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,507 dan mempunyai makna bahwa apabila *Brand Image* ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk *smartphone oppo* di Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.

*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukan nilai  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $8.146 > 1.984$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$ ), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gifani Auliannisa, Syahputra (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pemebelian produk *smartphone oppo* pada mahasiswa universitas Telkom”, menyatakan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Penelitian Ini Sejalan Dengan Penelitian Yang Dilakukan Oleh Dwi ajeng wulandari, Farah Oktafani (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand image* terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa komunkikasi dan bisnis Telkom University Bandung”, menyatakan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
3. *Product Innovation* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) memilki pengaruhsignifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ) pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai  $R = 0,915$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,837$  nilai mempunyai makna bahwa *Product Innovation* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,837 atau 83.7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Konsumen

Produk *Smartphone Oppo* pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.163 atau 16.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candra Dery Bagus, dkk. “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake*” *Jurnal Aplikasi dan Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523, Hal. 86-91
- Ghozali, Imam, 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gifani Auliannisa, Syahputra. 2017. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*” *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol.10 No.2, Hal. 82-92
- Gumilang, Ratna Risa. 2019. “*Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Home Industri*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.10 No.1, Hal. 10-11
- Hanaysha, Jalal, Haim Hilman, Noor Hasmini Abdul-Ghani. 2014. “*Efek Langsung dan Tidak Langsung dari Inovasi Produk dan Kualitas Produk pada Citra Merek: Bukti Empiris dari Industri Otomotif*” *Jurnal Internasional Publikasi Ilmiah dan Penelitian. Manajemen Bisnis* Vol.4. Edisi 11, Hal.2-5
- Indah, Rasyid, Tri. 2018. “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dikota Tangerang Selatan*” *Jurnal Perspektif*. Vol.16 No.1, Hal. 40-49
- Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata. 2014. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Ksetiaan Pengguna Smartphone Iphone*” *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*. Vol.13 No.3, Hal. 191-201
- Nasir, Akhmad. 2018. “*Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*”. *Penelitian ilmiah*,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol.6 No.2, Hal. 18-20
- Robins, Coulter. 2010. *Manajemen*. Jakarta Erlangga
- Sedarmayanti. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Munandar Maju.

- Shaleh, Rifki,. 2017. *“Pengaruh Inovasi Produk Gaya Hidup, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Kediri”* Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.1 No.1, Hal. 2-12
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suhaily, Lily dan Syarief Darmoyo. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Persepsi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Produk Elektronik Merek Jepang)”* Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol.21 No.22, Hal. 5
- Tambunan, Elisabet dan Marupa Siregar. 2018. *“Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan”* Jurnal Mutiara Manajemen. Vol.3 No.1, Hal. 3-9
- Wulandari, Dwi ajeng dan Farah Oktafani. 2017. *“Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. No.1, Hal. 50-58