

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi

Taufiq Rachman

Universitas Pelita Bangsa
taufiq.rachman@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya keputusan pembelian produk smartphone Asus pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya data tersebut diketahui dari top brand award. Smartphone Asus kurang diminati masyarakat karena masyarakat telah memilih produk cina yang bersaing cukup luas menciptakan ketertarikan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasiproduk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini dilaksanakan di di Bekasi, populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is motivated by the low purchasing decisions of Asus smartphone products in 2020 compared to the previous year, the data is known from the top brand award. Asus smartphones are less attractive to the public because people have chosen Chinese products that compete quite widely to create consumer interest.

This study aims to analyze the effect of product innovation, product quality, and brand image on purchasing decisions. The method used in this study is quantitative research and this research was conducted in Bekasi, the population in this study were Asus Smartphone Consumers in Bekasi and the sample in this study this study amounted to 100 respondents.

The results of this study indicate that product innovation has no partial significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image partially significant effect on purchasing decisions in a positive direction.

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan saat ini akan teknologi yang berbasis komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya adalah smartphone, sehingga hal ini memicu perusahaan-perusahaan smartphone untuk terus maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman milineal. Indonesia mampu menjadi basis produksi bagi pengembangan industri perangkat telekomunikasi kelas dunia. Terlebih lagi dengan didukung potensi pasar dalam negeri yang sangat besar serta sejumlah produsen komponen lokal yang cukup kompetitif.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah, terlebih pada perusahaan-

perusahaan smartphone yang sedang berkembang. Tumbuh dan berkembang baiknya suatu perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin maju dan terdepan.

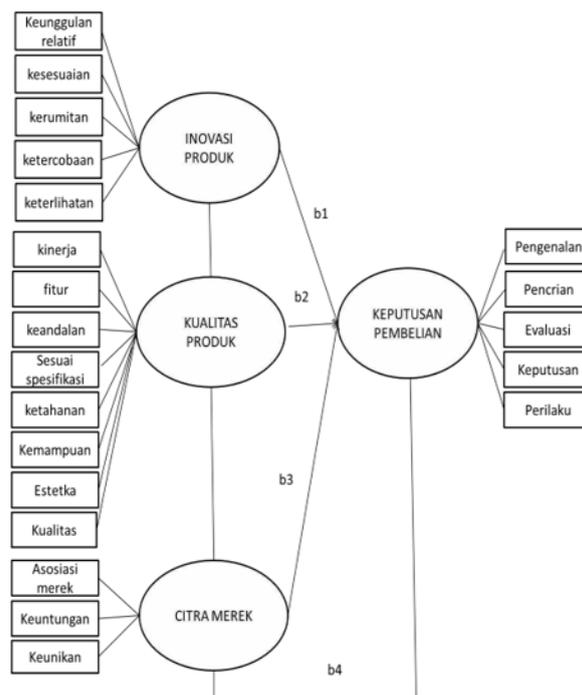
Penurunan market share Asus menunjukkan bahwa keputusan pembelian disebabkan karena banyaknya pesaing, inovasi kurang, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dengan berbagai faktor tersebut maka penelitian ini hanya dibatasi pada inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek. Dari data yang diperoleh, terlihat adanya penurunan penjualan sebesar 6.5% pada 2017 dan menempati posisi ke empat dalam top brand smartphone, sedangkan pada tahun 2016 penjualan smartphone asus berada di 10.5% menduduki peringkat tiga.

inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (Innovation) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Citra merek menurut Aaker dalam (Priyono, J Glob Econ 2017, 5:2) secara keseluruhan yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu ke merek. Merek lebih mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau layanan di tingkat pengakuan konsumen. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dari orientasi pemasaran modern yaitu melalui memberi lebih banyak perhatian serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari membuat merek suatu produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan membuat motivasi yang mendasari bagi konsumen untuk memilih produk. Untuk itu merek dapat menjadi salahsatu faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi dengan populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Asus di Bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2018

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling. analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji F, uji t dan uji determinasi dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan keputusan pembelian cenderung baik sedangkan religiusitas cenderung sangat baik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.078	2.199		1.399	.165
Inovasi Produk	.034	.117	.033	.293	.770
Kualitas Produk	.191	.085	.300	2.244	.027
Citra Merk	.528	.136	.503	3.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data peneliti yang diolah, 2018

Inovasi Produk merupakan salah satu variabel awal yang diteliti dan diuji tentang bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Asus di Bekasi. Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh Inovasi Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,770 atau lebih dari 0,05. Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Selain itu hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Harun alrasyid dan Agus tri indah(2018). bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan pembeli tidak terlalu melihat dari sisi inovasi produk dalam membeli dan menggunakan produk. Hal ini bisa disimpulkan dari indikator inovasi produk dikarenakan harga inovasi produk tidak sesuai dengan tingkat inovasi yang di keluarkan smartphone asus. Produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli/pelanggan. Terdapat kerumitan pada produk sehingga pembeli /pelanggan sulit menggunakan produk. Tidak adanya sampel untuk mencoba terlebih dahulu produk baru yang di keluarkan. Tidak adanya keterlibatan pelanggan/pengguna dalam pembuatan produk. Dengan demikian Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori Aaker (1997:127) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

pengaruh citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Teori Keller (1993), Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan.

Penelitian terdahulu penelitian berdasarkan Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti citra merek memiliki nilai positif dengan keputusan pembelian yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengguna melihat merek terlebih dahulu ketika ingin membeli.

4. KESIMPULAN

Inovasi produk tidak berpengaruh dengan nilai uji t 3.4% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone di Bekasi dengan arah negatif, artinya semakin naik inovasi produk semakin turun keputusan pembelian produk smartphone Asus. dikarenakan harga inovasi produk tidak sesuai dengan tingkat inovasi yang dikeluarkan smartphone Asus. Produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli/pelanggan. Terdapat kerumitan pada produk sehingga pembeli /pelanggan sulit menggunakan produk. Tidak adanya sampel untuk mencoba terlebih dahulu produk baru yang dikeluarkan. Tidak adanya keterlibatan pelanggan/pengguna dalam pembuatan produk. Dengan demikian Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dengan nilai uji t 19.1% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Asus di Bekasi, artinya semakin naik pula keputusan pembelian produk smartphone Asus.

Citra merek berpengaruh positif dengan nilai uji t 52.8% pada tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Asus di Bekasi, artinya semakin naik keputusan pembelian produk smartphone Asus. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang
- [Http://asusstorelaptop.blogspot.com/p/structure-organizational-of-asus.html](http://asusstorelaptop.blogspot.com/p/structure-organizational-of-asus.html).
- [Http://www.Topbrand-awards.com](http://www.Topbrand-awards.com). Top Brand index 2017, fase 2:kategori smartphone.
- Harun Al Rasyid, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Yamaha di kota Tangerang Selatan. *Perspektif* Vol. XVI No. 1, 1411-8637, 2550-1178.
- Heru Mulyanto & Anna Wulandari (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok: CV. Agung Semarang.
- Hj Surya Bintarti, SE., M.M (2015), *Metodelogi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas. Jilid kesatu.*Jakarta :PT. Indeks.
- Liliy Suhaily, S. D. (2017)Effect of Product Quality, perceived price, and brand image on purchase decision mediate by customertrust on Japanese brand electronic product). *Jurnal Managemen*, Vol, XXI, No, 02, 179-194.
- Martinez, E., Polo, and Chernatory, L. (2008) ‘‘Effect of brand Extention Strategies in brand image: A comparative studiesof the UK and Spanish Markets’’. *International Marketing Review*, 25, 107-137.
- Peter halim, d (2014). The Influence of product quality, brand image, and quality of service to customer brand sharp electronics product at the south Kalimantan province). *European Journal of business and management*, Vol.6 No. 29, 2222-1905.
- Rogers, M. Everett (2003) *Diffusion of innovation* 5th edisi. Free Press, New York.
- Riyono dan Budiharja.2016. pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Brand image Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua dikota pati. *STIE semarang*.8(2).
- Rakhmad Maulana, I. H. (2018). Pengaruh harga, Kualitas produk dan word of mouth Terhadap keputusan pembelian pada xiaomi smartphone. *Jurnal ilmu dan manajemen riset* Vol, 6, No.12,2461-0593.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R and D*. ALFABETA. Bandung.
- Schiffman, L.G dan Kanuk,L.L. 2004. *Perilaku konsumen. edisi ketujuh*.Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Suryadi, d. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*.
- Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Vasquez-Brust, D.A., and sarkis, J. (2012). *Green Growth: Managing the transition to a sustainable economy*. Springer Dordrecht Heidelberg New york LondonSeverin, Werner J. and James W. Tankard, Jr. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses* (2th ed.). New York: Longman Inc.
- Folkerts, Jean. (1981).‘‘William Allen White: Press, Power and Party Politics’’. *Disertation*. Kansas University
- Hanura, Marten, 2018, Assessing Indonesia-Russia Foreign Policy during Susilo Bambang Yudhoyono Administration, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17, No. 1, Januari - Juni: 1- 20