

**PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI MASYARAKAT PEKANBARU)**

Surya Syofyandi <sup>1</sup>, Nurrahmi Hayani <sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p><i>Product Innovation, Brand Image, Brand Trust Purchase Decision</i></p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the influence of product innovation, brand image and brand trust on purchasing decisions on iPhone products. The population in this study is Pekanbaru residents, at least 17 years old, and have purchased an iPhone in the 2022-2023 period. The sampling method in this study uses the limeshow technique, where this technique is used if the population of the object of study is unknown. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The results of this study show that Product Innovation, Brand Image and Brand Trust have a significant influence on purchasing decisions on iPhone products. Great Influence of Product Innovation, Brand Image and Brand Trust have a significant influence on purchasing decisions on iPhone products. The Influence of Product Innovation, Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions on Iphone Products is shown by a Coefficient of determination of 0.656 or 65.6% this shows that 65.6% of Iphone product Purchase Decisions are influenced by Product Innovation, Brand Image and Brand Trust and the remaining 34.4 or 34.4% influenced by other variables that were not used in this study.</i></p>
<p><b>Info Artikel</b></p>	<p><b>Abstrak</b></p>
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Inovasi Produk <i>Brand image Brand Trust</i> Keputusan Pembelian</p> <hr/> <p>Corresponding Author: <a href="mailto:nurrahmi.hayani@uinsuska.ac.id">nurrahmi.hayani@uinsuska.ac.id</a></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian iPhone pada kurun waktu tahun 2022-2023. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>limeshow</i>, dimana teknik ini digunakan apabila populasi objek penelitian tidak diketahui. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Iphone. Besar Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone ditunjukkan dengan Koefisien determinasi sebesar 0,656 atau sebesar 65,6% hal ini menunjukkan bahwa 65,6% Keputusan Pembelian produk Iphone dipengaruhi oleh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> dan sisanya 34,4 atau 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.</p>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terlihat meningkat dengan cepat, khususnya teknologi telekomunikasi yang saat ini dibutuhkan bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi melainkan juga untuk aktualisasi diri (Pranata dan Saputri, 2014). Semakin maju perkembangan teknologi menuntut industri bisa memberikan solusi untuk masalah yang ada di masyarakat saat ini. Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi mempunyai persaingan yang cukup ketat untuk memberikan penawaran terbaik kepada pasar. Seiring dengan tuntutan pasar tersebut, perusahaan penyedia teknologi mulai membidik pasar mereka masing-masing dan mempertahankan pasar tersebut. Beberapa produk teknologi yang ditawarkan di pasar dapat berupa telepon seluler, laptop, tablet, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* saat ini selalu diiringi dengan kemudahan yang dapat kita rasakan dalam kehidupan.

Apple membawahi merek telepon genggam iPhone yang mulai dirilis tahun 2007. Hingga tahun 2022, Apple masih mengeluarkan telepon genggam seri terbaru. Steve Jobs sebagai pendiri Apple pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada *smartphone* dunia melalui pengoprasiaannya yang hanya menggunakan sentuhan. Filosofi Apple yang selalu menemukan kemudahan bagi penggunanya menjadikan iPhone panutan bagi *smartphone* yang hadir belakangan. (Computerworld.com, 2021). *Smartphone* dari merek Apple ini merupakan *smartphone* terlaris kedua di dunia. iPhone secara langsung mengalami persaingan ketat dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android, meskipun secara *value of money* harga *smartphone* dengan sistem operasi android secara rata-rata masih di bawah harga keluaran iPhone, tetapi banyak juga *smartphone* flagship dengan sistem operasi Android yang mempunyai harga setaradengan iPhone sehingga iPhone mempunyai kelas khusus yang berbeda dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android yang bisa mencakup semua lapisan pasar. Banyak pembaruan yang diperkenalkan oleh produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android pada pasar baik dari sisi atribut produk maupun fitur produk. Hal ini semakin membuat persaingan antara iPhone dengan *smartphone* berbasis Android semakin ketat, kar iPhone masih belum mempunyai posisi yang kuat di pasar *smartphone* Indonesia, sehingga pendekatan pemasaran masih diperlukan untuk memperkuat posisi Apple di Indonesia. Meningkatnya market share diiringi juga dengan peningkatan permintaan atas suatu produk. Permintaan atas sebuah produk dapat disebabkan pembelian berulang yang dilakukan oleh pengguna lama, atau pembelian baru oleh customer yang berpindah produk dari suatu produk ke produk lain. Semakin banyaknya opsi *smartphone* dengan nilai yang sama di pasar.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Maino 2021). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul, 2018). Karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Alisa, 2021).

Citra merek (*Brand Image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut (Ayesha, 2017). Dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan mempunyai pelanggan dan mempertahankan pangsa pasaryang telah ada (Ristanti et al, 2019).

Kepercayaan merek ialah konsumen yang bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, dan konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa

membangun kepercayaan pada diri pelanggan (Eka, 2019). Sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen harus memiliki sebuah alasan dan lebih lanjut mempertimbangkan alasan tersebut terlebih dahulu, seperti brand image, dimana brand image adalah aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian iPhone pada kurun waktu tahun 2022-2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Lamshow*, dimana rumus ini digunakan apabila populasi tidak diketahui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hubungan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan variabel bebas adalah Inovasi Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) sebagai berikut. Adapun dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 For Windows dapat disajikan pada tabel 1.

**Tabel. 1**  
**Hasil analisis regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,662	,450		14,800	,000
	Inovasi Produk	,163	,015	,691	10,981	,000
	Brand Image	,038	,013	,185	2,933	,004
	Brand Trust	,064	,016	,239	4,041	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji T X1 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,450	,318		26,548	,000
	Inovasi Produk	,179	,016	,756	11,435	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Inovasi Produk. Diketahui t hitung (11,435) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru.

### Tabel 3

**Hasil Uji X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	,384		26,480	,000
	Brand Image	,091	,018	,449	4,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

Dari table di atas diketahui bahwa diketahui t hitung (4,972) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji X3 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,634	,544		19,553	,000
	Brand Trust	,069	,026	,256	2,626	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

Diketahui bahwa t hitung (2,626) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,844	3	11,281	64,063	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,906	96	,176		
	Total	50,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Inovasi Produk, Brand Image

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Dari table diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 64,063 dengan signifikan 0,000 dan jumlah Ftabel statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui Fhitung sebesar (64,063) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Perhitungan determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Hasil nilai R dan R<sup>2</sup> terlihat pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,656	,420
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Inovasi Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,656 Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Hasil penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 11,435 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 4,972 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 2,626 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
4. Variabel Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji f sebesar 64,063 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Anshori. (2016), Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Abdjul, R. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Alisa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1).
- Almira, A & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 3(2).
- Ariana, F. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, 1(4).

- Ardialis, M. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Lazada Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1-8.
- Aryatilandi, dkk. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*. 3(1).
- Bankmycell.com. (2019). Apple's Decline in Sales During Q1-Q2 2019 Visible as 15.2% Less Trade-In savvy iPhones Owners Are Sticking with Apple, compared with CIRP's 2018 Activation Survey. Diakses pada 31 January 2022, dari: <https://www.bankmycell.com/blog/iphone-trade-in-loyalty-study/>.
- Caroline, O. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Computerworld.com. (2021). The evolution of Apple's iPhone, 2021. Diakses pada 17 Februari 2022, dari: <https://www.computerworld.com/article/2604020/the-evolution-of-apples-iphone.html>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Damayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang). *Jurnal Unnes*.
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Startup Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 96-107.
- Eka, P. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328.
- Gantasari, Yulianti. (2019). *Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom
- Gigih, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Malang
- Handayani, R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pons's di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. 11(9), 141–156.
- Hruska, A. J., (2019). Fall armyworm (*Spodoptera frugiperda*) management by smallholders. *CAB Reviews*, 14(043): 1-11.
- Kevin Ruslim. (2019). *Analisis Pengaruh Dimensi Adopsi Inovasi Menggunakan Ovo untuk Melakukan Pembayaran Grab*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lohonusa, Mandagie. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. 9(4).

Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image , Brand Trust , Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>

Maryana, Permatasari. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Internasional Journal of Business*. 4(2)

Rahayu dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4)

Ristianti, D., Arifin, R, \* Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti .(Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). 37-54.

Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Statista.com. (2019). Share of iPhone Users Planning to Stick with Apple for Their Next Smartphone

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Utama, dkk . (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*. 17(1).

Yulia.(2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Surakarta. *Jurnal Bhirawa*,3(1)

Yusi, A. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 5(4).