

**PENGARUH INOVASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

Nama : Yasinta Qorry
NPM : 1805160190
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kapt. Muchtar Harli No. 2 (061) 66234567 Medan 2022



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, telah mengadakan sidang pembicaraannya pada hari Kamis, tanggal 08 September 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah mendengar, melihat, meninjau dan mempertimbangkan:

Menyebutkan
Nama: YUSNANDA
NPM: 1902100000000000000
Program Studi: S1 MANAJEMEN
Judul Skripsi: PENGARUH INOVASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEHASILAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DI MEDAN
Direvisikan: A. Lulus. Setelah dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Pengaji I

Pengaji II

(Drs. MUHAMMAD EL-FASHAR, M.S.)

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.si.)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.M.)

(Asst. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yasinta Qorry
NPM : 1805160190
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dimulai fenomena. Keragaman kebutuhan variabel Y hingga X1 dan X2 kemudian masalah dipecahkan	29/08/22	Pi
Bab 2	-Teori yg dimasukkan dalam daftar pustaka minimal 20 item - Tambahkan faktor kepuasan pembeli	30/08/22	Pi
Bab 3	Revisi operasional kembali buat dalam bentuk tabel dan urutannya sesuaikan dengan bab 2	07/08-22	Pi
Bab 4	Pembahasan tambahan teori yang mendukung untuk hasil penelitian	19/08-22	Pi
Bab 5	kesimpulan sesuaikan dengan hasil penelitian	26/08-22	Pi
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan Morddy style dan tambahkan penelitian dalam UMSU	21/08-22	Pi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	02/09/22	Pi

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, 2 Agustus 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : YASINTA QORRY
NPM : 1805160190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Inovasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Kepuasan
Pembelian Produk Smartphone di Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2022
Pembuat Pernyataan



YASINTA QORRY

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DI MEDAN

Yasinta Qorry

Program Studi Manajemen

Email : *yqorry@gmail.com*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap kepuasan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi dan *Brand image* terhadap kepuasan pembelian Smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko mitra ponsel medan yang berjumlah 300 orang, dimana dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden yang diperoleh dengan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel inovasi terhadap variabel kepuasan pembelian, terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Produk Smartphone Di Medan

Kata Kunci : Inovasi, Brand Image dan Kepuasan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF INNOVATION AND BRAND IMAGE ON SATISFACTION OF PURCHASE OF SMARTPHONE PRODUCTS IN MEDAN

Yasinta Qorry

Management Study Program

Email : yqorry@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of innovation on purchase satisfaction, to determine and analyze the effect of brand image on purchase satisfaction, to determine and analyze the effect of innovation and brand image on smartphone purchase satisfaction. The population in this study were consumers from the Medan mobile phone partner shop totaling 300 people, where the research sample amounted to 96 respondents obtained by calculations using the slovin formula. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that there was a positive influence of the innovation variable on the purchase satisfaction variable, there was a positive influence of the brand image variable on the purchase satisfaction variable and the tests carried out simultaneously showed that the innovation variable and brand image had an effect on the purchase satisfaction of Smartphone Products in Medan.

Keywords: Innovation, Brand Image and Purchase Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Dan Brand image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan”**. Penulisan proposal ini dilakukan guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis baik dalam bentuk arahan, bimbingan dan nasehat yang berguna untuk kesempurnaan penulisan proposal ini. Ucapan terima penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua tercinta yaitu Bapak Budiman dan Ibu Halifah yang selalu memberikan doa, perhatian dan dukungan sehingga saya termotivasi dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE.,MM.,M.Si, selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Saripuddin H, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, SE.,M.Ec selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan proposal ini dengan baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Silvia Anggraini, Widia Sari, Raisa Arum yang terus memberikan dukungan yaitu
11. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen yang saling memberikan semangat khususnya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata penulis kembali mengucapkan terima kasih dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan semua pihak yang turut memberikan bantuan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang ikut serta membacanya. Aamiin Ya Rabbal Alaamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2022
Penulis

YASINTA QORRY
NPM. 1805160190

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kepuasan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pembelian	8
2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pembelian	9
2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pembelian	10
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pembelian.....	12
2.1.2 Inovasi.....	14
2.1.2.1 Pengertian Inovasi	14
2.1.2.2 Tujuan Inovasi	15
2.1.2.3 Manfaat Inovasi	16
2.1.2.4 Faktor penyebab Kegagalan Inovasi	17
2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk	18
2.1.3 <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.2 Cara mengukur <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.3 Komponen <i>Brand Image</i>	21

2.1.3.4 Manfaat Brand Image	21
2.2 Kerangka Konseptual	21
2.3 Hipotesis.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional.....	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	41
4.1.2 Analisis Data	46
4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.2.3 Uji Hipotesis	51
4.1.2.4 Koefisien Determinasi	58
4.2 Pembahasan.....	53
BAB 5 PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pembelian.....	34
Tabel 3.7 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi.....	41
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pembelian...	44
Tabel 4.6 Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.8 Uji t	51
Tabel 4.9 Uji F	51
Tabel 4.10 Koefisien Detrminasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pembelian	23
Gambar 2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Pengaruh Inovasi, Brand image Terhadap Kepuasan Pembelian.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	48
Gambar 4.2 P-Plot.....	48
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi banyak menciptakan inovasi-inovasi yang baru yang sesuai dengan perkembangan di era dunia digital. Kondisi industri telekomunikasi di Indonesia tergolong cukup berkembang dari tahun ke tahun terutama pada produk smartphome, dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah produksi, bertambahnya jumlah produsen, dan munculnya merk baru yang lebih inovatif.

Alat komunikasi merupakan bagian penting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa smartphome. Smartphome merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari orang tua, sampai anak-anak. Kegunaan dasar yang dimiliki smartphome dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi seperti telephone via suara dan mengirim pesan singkat, seiring perkembangan zaman banyak fitur-fitur yang terdapat didalam smartphome seperti bermain game, browsing, membuka sosial media, dan masih banyak yang lainnya.

Produk smartphone yang berkembang saat ini, sehingga berbagai merek dan pilihan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan kepuasan pembelian, sebab kepuasan pembelian sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen. Keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Beberapa faktor tersebut saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang cukup sulit dipertahankan. Namun jika konsumen merasakan kepuasan pembelian, maka konsumen tersebut dapat melakukan pembelian berulang. Kepuasan pembelian itu sendiri merupakan perasaan senang yang dirasakan pelanggan ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima (Suryati, 2015).

Mirella dkk (2022) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya serta kemudahan. Konsumen akan merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value Of Money* yang tinggi. Sementara kualitas pelayanan sangat tergantung 3 hal yaitu teknologi, sistem, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pelanggan akan merasa bangga, puas dan percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan pada brand produk tersebut. Pelanggan juga akan semakin puas apabila

realitf murah, mudah, efisien, dan nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Usaha yang dilakukan oleh pelaku organisasi dengan melalui pemikiran, ide-ide yang kreatif, penelitian dan diterapkan dalam menjalankan usahanya sehingga tidak terlambat dalam meluncurkan produk baru dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Sisca dkk., 2021). Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen.

Untuk dapat bertahan ditengah *hyper competition*, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan penilaian negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Inovasi yang dapat dilakukan pada smartphone yaitu dari segi tampilan seperti desain layar, keamanan dengan pemindai wajah dan sidik jari serta cara lainnya, *hardware* dan *software*. Kepuasan pembelian khususnya pada penjualan smartphone salah satunya juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* adalah

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Herliza & Saputri, 2016).

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa *brand image* merupakan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”, yang artinya adalah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh para konsumen yang berkaitan dengan merek. Setiap konsumen memiliki persepsi ataupun kesan tertentu terhadap suatu merek, dan persepsi ataupun kesan tersebut akan timbul setelah mereka melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Brand image (citra merek) memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya (Salim & Dharmayanti, 2014).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini peneliti menemukan masalah pada inovasi yaitu adanya persaingan dalam melakukan inovasi sebuah produk seiring perkembangan zaman dan kebutuhan para konsumen. Selain pada inovasi penulis juga menemukan masalah yang ada pada *brand image*. Munculnya berbagai macam brand dengan kualitas/tampilan produk smartphone, dapat dengan mudah diikuti dan dimiliki oleh brand lainnya, yang mengakibatkan sulitnya suatu *brand smartphone* mempertahankan citra mereknya sebagai pemimpin pasar.

Berikut deretan penguasa pasar ponsel Indonesia kuartal II-2021 menurut Counterpoint:

Merk Smartphone	Pangsa Pasar
Xiaomi	26%
Vivo	21%
Oppo	20%
Samsung	13%
Realme	11%
Lainnya	9%

Sumber : CNBC INONESIA

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat ditemukan bahwa identifikas, yaitu:

1. Adanya persaingan dalam melakukan inovasi terhadap kepuasan pembelian smartphone.
2. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi yang menyebabkan setiap merk perlu untuk menerapkan strategi produk yang inovatif.
3. Munculnya berbagai macam brand dengan kualitas/tampilan produk smartphone, dapat dengan mudah diikuti dan dimiliki oleh brand lainnya,

yang mengakibatkan sulitnya suatu *brand smartphone* mempertahankan citra mereknya sebagai pemimpin pasar.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis terbatas pada variabel Inovasi, *Brand image*, dan kepuasan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Smartphone?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Smartphone?
3. Apakah Inovasi dan *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan Smartphone?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap kepuasan pembelian Smartphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pembelian Smartphone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi dan *Brand image* terhadap kepuasan pembelian Smartphone.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal dan mau melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai hal tersebut maka kita perlu memuaskan konsumen dengan produk yang ingin mereka miliki, sehingga tercipta kepuasan pembelian akan sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pembelian merupakan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka inginkan dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka (Reza, 2020).

Kepuasan pembelian adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli. Jika kepuasan terhadap sebuah benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya (Parakkasi, 2020).

Informasi mengenai sebuah produk menjadi hal yang mendasar dalam sebuah proses pembelian. Ketika konsumen memiliki sebuah kebutuhan, maka konsumen akan mempelajari dan memahami produk, guna memenuhi kebutuhan

tersebut. Jika penilaian pada sebuah produk sudah jelas, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Jika konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya maka tidak akan tercipta kepuasan pembelian.

Kepuasan pembelian merupakan penilaian dari setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas setelah memperoleh sebuah produk dan begitu juga sebaliknya. Jika produk yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian kembali (Amiruddin dkk., 2021).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembelian merupakan rasa yang diperoleh konsumen setelah membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasinya seperti dari segi harga dan kualitas produk jika dibandingkan dengan pesaing.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Ketika konsumen merasakan kepuasan pembelian sebuah produk atau jasa maka hal tersebut akan menjadi sebuah modal dalam pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu.

Beberapa manfaat yang dihasilkan ketika para konsumen merasakan kepuasan pembelian menurut Amiruddin dkk (2021) yaitu dapat mendorong pelanggan untuk kembali, mengisolasi pelanggan dari persaingan, meningkatkan atau mempromosikan produk dari mulut ke mulut, menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan adalah kunci dari retensi konsumen. Pelanggan yang merasakan kepuasan pembelian memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu pelanggan akan lebih lama setia, membeli produk dalam jumlah yang banyak, memberikan pendapat positif bagi perusahaan dan produk, biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen lebih kecil dan dapat memberikan ide atau saran terhadap barang atau jasa kepada perusahaan (Sulasih dkk., 2021).

Realisasi kepuasan pada pembelian melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif (word of mouth), dan reduksi sensitivitas harga (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki beberapa manfaat seperti membuat konsumen membeli banyak produk, tidak berpindah kepada pesaing, memberikan ide dan saran terkait produk yang dijual perusahaan dan lainnya

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka tidak hanya kepuasan tetapi loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat.

Berikut beberapa faktor kepuasan pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen menurut Purboyo dkk (2021):

1. Produk yang dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang ditawarkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik.

2. Pelayanan

Faktor kedua konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

3. Faktor emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Iklan

Tidak dapat ditepis bahwa iklan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin. Serta menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan.

5. Memberikan kemudahan

Faktor memberikan kemudahan ini maksudnya adalah seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian diantaranya adalah faktor pengalaman. Seseorang tentu akan memilih perusahaan

atau merek yang menurutnya paling memuaskan dari segi pengalaman yang telah dirasakan dan dari sanalah pengalaman akan pembelian serta penggunaan suatu produk dapat dinilai dari perasaan yang dialami. Selain pengalaman, terdapat pula faktor kebiasaan, seorang pelanggan yang telah terbiasa dengan suatu merek memiliki kemungkinan yang kecil untuk berpindah ke pilihan lain (Harjadi & Arraniri, 2021).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pembelian adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa (*responsiveness, reliability, empathy, assurance* dan *tangibles*), juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006).

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan salah satu hal penting yang perlu diukur. Sebuah bisnis tidak berkembang sering kali disebabkan oleh permasalahan terkait kepuasan yang dirasakan konsumen saat membeli produk dan sesudah pembelian produk. Indikator kepuasan pembelian menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) yaitu:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

Indikator kepuasan pembelian menurut Sahir dkk (2021) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman

Riview dari konsumen dapat mengubah persepsi minat pembelian produk. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan membagikan pengalaman dan menceritakan pembeliannya pada orang lain.

2. Iklan

Media iklan yang digunakan untuk menggiring opini para pelanggan akan membeli produk karena memiliki interpretasi saat melihat iklan.

3. Kemudahan

Pelanggan memiliki hak untuk mendapatkan kemudahan terkait pembayaran, pembelian dan complain. Lewat kemudahan yang diperoleh maka pelanggan akan dapat terpuaskan saat melakukan transaksi dan setelah transaksi.

4. Harga

Harga merupakan indikator yang paling jelas. Pelanggan tidak akan beralih ke tempat lain jika mereka puas dengan harga yang harus dibayarkan namun sesuai dengan kualitas produk.

5. Emosi

Pelanggan memiliki keinginan dimengerti dan dihargai. Jadi perlu menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara memperlakukan sebagaimana profesional bekerja dalam mencapai kepuasan dalam pembelian.

6. Pelayanan

Kualitas pelayanan harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis sehingga dapat meminimalisir keluhan dari para pelanggan.

7. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas dapat tumbuh berkembang dan membawa loyalitas pelanggan. Memberikan produk dengan kualitas baik dapat membuat pelanggan akan kembali belanja karena sudah mencapai kepuasannya.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Pada dasarnya, inovasi berarti pembaharuan berdasarkan kreatifitas serta inisiatif dalam sebuah proses berpikir dengan produktif. Inovasi terdiri dari sebuah konsep yang baru, implementasi serta evaluasi dengan tujuan komersialisasi sebuah produk dari gagasan tersebut.

Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut (Nasution & Kartajaya, 2018).

Inovasi dapat juga dijelaskan sebagai sebuah proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk dan sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Ada juga yang mengatakan arti inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga

sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia (Chaerudin dkk., 2020).

Inovasi merupakan kerja nyata yang dapat dan harus dikelola, sama seperti halnya fungsi organisasi lainnya. Inovasi merupakan fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia. Meskipun diawali gagasan atau ide kreatif, namun gagasan dan pemikiran tersebut harus dapat ditransformasikan secara efektif. Sebagai suatu fenomena yang dapat dikendalikan, inovasi dapat dan harus dikelola, sehingga diperlukan manajemen inovasi, suatu upaya yang dapat mengantarkan perusahaan menghasilkan produk inovatif dan mengintroduksinya ke pasar disaat yang tepat. Keberhasilan dalam manajemen inovasi ini berbanding lurus dengan posisi perusahaan untuk unggul dalam persaingan yang ketat (Lestari, 2019).

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan salah satu langkah perusahaan dalam mempertahankan dan memajukan bisnisnya melalui perbaikan atau perubahan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah produk yang memiliki nilai berbeda.

2.1.2.2 Tujuan Inovasi

Inovasi adalah sebuah kebutuhan setiap orang ataupun organisasi. Inovasi dibutuhkan dalam mempertahankan sebuah produk, baik jasa maupun barang agar dapat terus diminati oleh konsumen. Dengan adanya inovasi maka orang atau organisasi akan mampu bertahan dan lebih kompetitif.

Kondisi pasar persaingan saat ini begitu ketat antar perusahaan. Produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki variasi sehingga konsumen dapat memilih berdasarkan kelebihan dan kemajuan dari produk atau jasa tersebut.

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan perlu melewati penelitian terhadap pasar, agar hasil yang diterima sesuai dengan target yang ditetapkan atau dengan kata lain produk yang telah di inovasi dapat diterima konsumen karena sesuai dengan selera dan kebutuhan.

Tujuan dari inovasi sebuah produk yaitu untuk meningkatkan nilai dari produk baru sehingga dapat bersaing dengan para pesaing. Inovasi produk ditunjukkan dengan berbagai fitur yang dapat ditawarkan, seperti kualitas, fasilitas, manfaat, bentuk, ukuran dan lainnya yang berkaitan dengan atribut produk (Ekawati dkk., 2021). Menurut Suyuthi dkk (2020) tujuan dari inovasi sebuah produk juga untuk mengenalkan barang baru, memberikan pelayanan yang meningkat secara substansial dengan melibatkan peningkatan karakteristik, fungsi, juga kemampuan teknis dan kemudahan dalam menggunakannya.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk menghasilkan desain produk yang biayanya efektif dengan tujuan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan maupun pemangku kepentingan serta memberikan nilai luar biasa untuk semua daerah pemilihan (Hanggraeni, 2021).

Inovasi produk adalah perubahan dalam *output actual*. Tujuan dari inovasi itu sendiri di antaranya adalah: meningkatkan kualitas, mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan produk, mengganti layanan/produk dan mengurangi konsumsi energi (Rahayu dkk., 2021).

2.1.2.3 Manfaat Inovasi

Sebuah inovasi harus dapat menghasilkan manfaat dan membawa perbaikan atau peningkatan terhadap daya jual sebuah produk atau jasa. Inovasi tidak hanya berupa ilmu atau metode baru yang belum bisa direalisasikan atau diterapkan dalam

praktik, tetapi harus dapat menunjukkan keunggulan dalam pasar jika dibandingkan dengan keadaan sebelum dilakukan inovasi. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat menurut Sukmadi (2016) yaitu:

1. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.

Sedarmayanti dkk (2021) menyatakan manfaat dari inovasi yaitu sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam menarik banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk atau jasa diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam mencoba menggunakan barang tersebut. Selain itu, manfaat dari inovasi yaitu agar pemilik usaha tidak tergulung oleh arus perkembangan zaman saat ini, sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan tidak akan mati.

2.1.2.4 Faktor penyebab kegagalan inovasi

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pasti ingin bertahan dalam jangka panjang. Untuk dapat tetap kompetitif maka setiap organisasi perlu melakukan inovasi. Namun terkadang inovasi yang diciptakan tidak selalu berhasil dalam menciptakan produk atau jasa yang baru, sehingga perlu cukup pertimbangan dalam menciptakan sebuah inovasi.

Griffin (2014) menyatakan organisasi dapat gagal dalam berinovasi karena tiga alasan, yaitu :

1. Kurangnya sumber daya

Inovasi merupakan kegiatan yang memerlukan dana, waktu dan energi. Jika perusahaan tidak memiliki dana yang cukup dalam melakukan pendanaan program inovasi atau tidak dapat mempekerjakan karyawan yang diperlukan untuk menjadi inovatif, maka perusahaan mungkin akan tertinggal.

2. Kegagalan untuk mengenali kesempatan

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, suatu organisasi biasanya harus membuat keputusan investasi sebelum proses inovasi mencapai tahap matang. Semakin awal investasi, semakin besar pula risikonya. Jika organisasi tidak terampil dalam mengenali dan mengevaluasi kesempatan, mereka mungkin menjadi terlalu berhati-hati dan gagal berinvestasi pada inovasi yang nantinya akan menjadi suatu keberhasilan bagi perusahaan lain.

3. Penolakan akan perubahan

Inovasi berarti melupakan produk lama dan cara lama dalam melakukan segala sesuatu diganti dengan produk baru dan cara baru untuk melakukan suatu hal. Jenis perubahan ini secara pribadi dapat menjadi suatu hal yang sulit bagi manajer dan anggota lain dari organisasi.

2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru.
2. Memperbaiki produk yang sudah ada.
3. Mengikuti pasar.
4. Tambahan produk yang sudah ada.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Keller & Kevin (2014) yang menyatakan bahwa “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, yang artinya bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek tersebut yang ada dalam ingatan para konsumen. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa *brand image* merupakan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”, yang artinya adalah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh para konsumen yang berkaitan dengan merek. Setiap konsumen memiliki persepsi ataupun kesan tertentu terhadap suatu merek, dan persepsi ataupun kesan tersebut akan timbul setelah mereka melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Cara mengukur Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa pengukuran *brand image* (citra merek) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk/barang ataupun jasa yang bersifat fisik dan tidak bisa ditemukan pada produk/barang ataupun jasa lainnya sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan, yang termasuk dalam kelompok strength adalah fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Dan hal ini juga tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Mengarah pada kemampuan untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya dan kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang termasuk dalam kelompok *unique* adalah variasi layanan yang biasa diberikan dari sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan dan diferensiasi dari penampilan fisik dari sebuah produk. Dan suatu merek harus memiliki keunggulan dari merek pesaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra merek yang dinikmati para konsumen.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh para konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* adalah kemudahan sebuah merek untuk diucapkan, kemampuan sebuah merek untuk tetap diingat oleh para konsumen, dan kesesuaian antara kesan sebuah merek dibenak para konsumen dengan citra yang diinginkan pihak perusahaan terhadap merek tersebut. Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek,

produsen harus menganalisis dengan seksama mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik untuk merek tersebut.

2.1.3.3 Komponen *Brand Image*

(Consuegra, 2006) menyebutkan bahwa komponen *Brand Image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra Pemakai (*the image of the user*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
3. Citra Produk (*the image of the product/service itself*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* bagi perusahaan yaitu untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Daud, 2021). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar.

2.2 Kerangka Konseptual

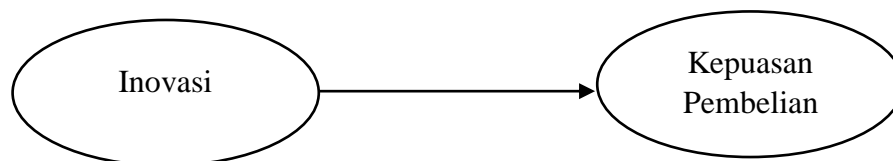
Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pembelian

Inovasi merupakan salah satu bukti bahwa produk yang dimiliki perusahaan dapat bersaing bahkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Inovasi produk juga merupakan hal utama bagi pertahanan dalam persaingan serta kelangsungan hidup perusahaan karena berkaitan langsung dengan kepuasan pembelian dan konsumen. Ketika tingkat ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk perusahaan ciptakan memperoleh skor yang tinggi dari kepuasan konsumen, maka akan terciptanya kesenangan konsumen. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, ketika tingkat ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk yang diciptakan perusahaan memperoleh skor yang rendah dari kepuasan konsumen, maka akan timbul rasa ketidakpuasan dari konsumen. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk akan meningkatkan potensi konsumen untuk beralih ke produk lain.

Berdasarkan hasil penelitian Sumarsih (2019) menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin meningkat inovasi maka kepuasan semakin naik. Penelitian Aditi (2018) juga menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Fadhlidkk (2021) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan melakukan diversifikasi produknya seperti dikemas modern dapat menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan

baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan akan semakin berkembang.



Gambar 2.1
Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pembelian

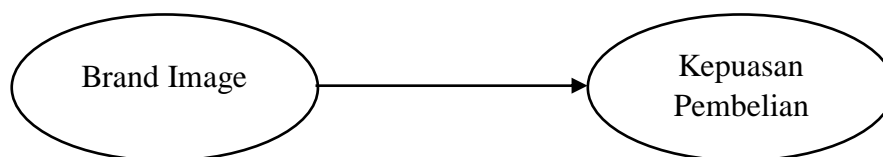
2.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. Sawlani (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi

Arianty & Andira (2021) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Popularitas merk serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merk tersebut. Merk yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada merk yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merk seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Citra merk juga memiliki

pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan, kekuatan merek mampu merubah persepsi merek sudah dikenal sebagai merek yang baik maka dengan mudah merek menguasai pangsa pasar suatu negara (Arif & Sari, 2020).

Brand image atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan / cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu (Tobing & Bismala, 2015).



Gambar 2.2
Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

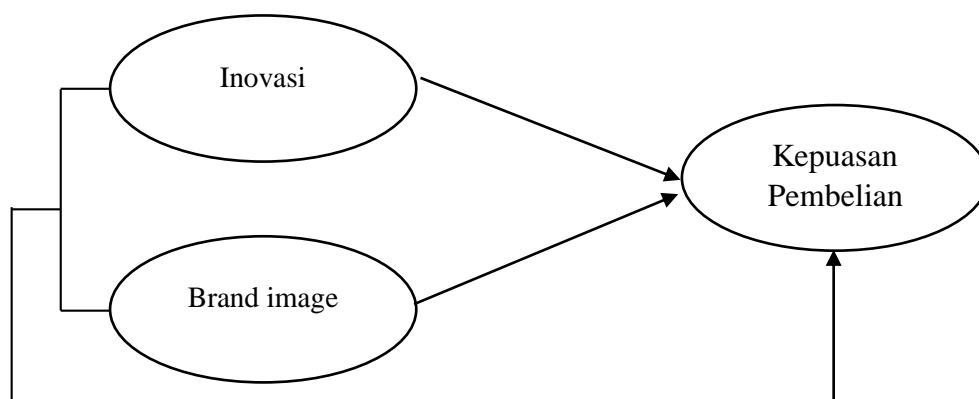
2.2.3 Pengaruh Inovasi, Brand image Terhadap Kepuasan Pembelian

Pada dasarnya inovasi merupakan pembaharuan berdasarkan kreatifitas, dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Oleh sebab itu, Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk atau jasa diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam mencoba menggunakan barang tersebut.

Inovasi dan brand image merupakan sesuatu yang harus difikirkan dan dipertimbangkan guna memberikan kepuasan pembelian pada konsumen. Teknologi adalah kemajuan dan aplikasi yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau dapat disebut temuan baru yang bermanfaat. Teknologi digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam kehidupan kita sehari-hari, secara

singkat; kita bisa menggambarkan teknologi sebagai produk, proses, atau organisasi.

Sebuah produk yang memiliki inovasi bagus dan didukung dengan teknologi yang selalu mengalami kemajuan tentu akan dapat menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen. Dengan adanya inovasi produk yang didukung dengan brand image, maka akan timbul rasa kepuasan pembelian terutama jika pada proses pembelian dan setelah pembelian konsumen merasakan kemudahan, baik dalam proses pembayaran ataupun tahap komplain jika ada sesuatu keluhan. Ketika inovasi dan brand image yang ditunjukkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pembeli, maka pembeli dapat melakukan pembelian berulang karna merasakan kepuasan pada saat pembelian, bahkan pembeli dapat memberikan promosi dengan cara menceritakan kepuasan pembelian yang dirasakannya kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan jika inovasi brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian



Gambar 2.3
Pengaruh Inovasi, Brand image Terhadap Kepuasan Pembelian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian
3. Inovasi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Jenis penelitian, dikategorikan pada jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variable memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variable lain, atau apakah suatu variable dipengaruhi oleh variable lainnya, atau apakah suatu variable menjadi sebab perubahan variable lainnya.

Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data yang digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menjadi definisi operasional adalah :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Image (X2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Kesukaan)
Inovasi (X1)	Inovasi merupakan sebuah proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk dan sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Ada juga yang mengatakan arti inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan Produk Baru 2. Memperbaiki Produk Yang Sudah Ada 3. Mengikuti Pasar 4. Tambahan Produk Yang Sudah Ada
Kepuasan Pembeli (Y)	Kepuasan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal dan mau melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai hal tersebut maka kita perlu memuaskan konsumen dengan produk yang ingin mereka miliki, sehingga tercipta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Iklan 3. Kemudahan 4. Harga 5. Emosi 6. Pelayanan 7. Kualitas

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko mitra ponsel medan yang berjumlah 300 orang.

1.3.3 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$N = \frac{3.019}{1 + 3.019(0,05^2)} = 96 \text{ responden}$$

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu Tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relavan dengan penelitian yang sifatnya tidak terstruktur.

2. Daftar Pertanyaan/ Angket (*Questionnaire*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori:

Tabel 3.3
Tabel Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (sugiyono, 2017)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliable tidaknya maka diuji dengan validitas dan realibilitas.

1. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu :

a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur untuk variabel penilaian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Dalam ilmu eksakta, alat ukur seperti neraca adalah alat untuk mengukur berat, thermometer adalah alat untuk mengukur suhu. Dalam ilmu-ilmu sosial sulit untuk mencari alat ukur standart seperti alat ukur ilmu eksakta. Maka peneliti merancang sendiri alat ukur instrument berupa pertanyaan-pertanyaan berhubungan dengan persepsi responden. Item-item pertanyaan disusun berdasarkan kriteria-kriteria yang dirujuk dari teori sehingga bisa menghasilkan instrument yang benar dan rasional.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2021, hal. 248)

Keterangan :

n	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Berikut tabel hasil skor jawaban responden penulis sebaran yaitu:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,572	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,590	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,573	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,492	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,589	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,466	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,450	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,515	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 8 yaitu dengan nilai $r_{hitung} > r_{table}$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel inovasi dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,594	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,546	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,501	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,569	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,502	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,518	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,492	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,462	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 8 yaitu dengan nilai $r_{hitung} > r_{table}$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel *brand image* dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,584	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,532	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,483	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,477	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,407	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,370	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,391	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,335	0,202	0,001<0,05	Valid
9	0,584	0,202	0,000<0,05	Valid
10	0,352	0,202	0,000<0,05	Valid
11	0,428	0,202	0,000<0,05	Valid
12	0,426	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 14 yaitu dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua item pertanyaan dari variabel kepuasan pembelian dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisa selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dari waktu ke waktu dan berkenan dengan tingkat ketelitian atau ketepatan suatu instrumen penelitian tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas di lakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber : Juliandi dkk (2015, hal. 82)

Dimana :

- R = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- $\sigma 1^2$ = varians total

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka penelitian tersebut dianggap reliable.

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Inovasi (X ₁)	0,638	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,620	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,677	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

3.6 Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Model analisi data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linier Berganda (Multiple Regression) dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : Juliandi, dkk (2015, Hal. 157)

Dimana :

Y = Kepuasan Pembelian

X₁ = Inovasi

X₂ = *Brand Image*

β = Konstanta

β_1, β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

2. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik non-parametrik.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variable independen. Apabila terdapat korelasi antara variable bebas, maka terjadi multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variable. Independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ sama dengan VIF >10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik, menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbuY, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan pengujian secara simultan menggunakan uji F, serta pengujian Koefisien determinasi (R^2).

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006: 89). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah pertama, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Apabila t_{hitung} masing-masing variabel bebas, yaitu inovasi dan *brand image* lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian). Di samping membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} agar bisa menentukan H_0 diterima atau

tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikasinya apakah lebih atau kurang dari 5% atau 0.05 (Bawono, 2006:91).

b) Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen (Bawono: 91). Uji F dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2013).

c) KoefisienDeterminasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^1 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R^1 = Nilai kolerasi berganda

100% =PersentaseKontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian. Serta untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada Produk Smartphone Di Medan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan deskripsi responden penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan profil atau identitas responden menurut jenis kelamin, usia responden, jenis pendidikan, lamanya bekerja dan status perkawinan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	51	53,1
2.	Perempuan	45	46,9
Total		96	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (53,1%) dan perempuan sebanyak 45 orang (46,9%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk Smartphone di Medan adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia dibawah 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan usia di atas 45 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	15-20 tahun	33	34,4
2.	20-25 tahun	36	37,5
3.	25-30 tahun	22	22,9
4.	Di atas 30 tahun	5	5,2
Total		96	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar adalah responden berusia antara 20 – 25 tahun yakni sebanyak 36 orang (37,5%), kemudian disusul responden yang berusia antara 15-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 33 orang

(34,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk Smartphone di Medan adalah berusia antara 18-21 tahun.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Inovasi (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kepuasan Pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai Inovasi pada Produk Smartphone Di Medan:

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi
Produk Smartphone Di Medan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	44	45,8	1	1	0	0	0	0	96	100
2	47	48,9	46	47,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	50	52,1	43	44,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	59	61,5	35	36,5	2	2	0	0	0	0	96	100
5	48	50	45	46,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100
6	48	50	47	48,9	1	1	0	0	0	0	96	100
7	53	55,2	42	43,8	1	1	0	0	0	0	96	100
8	41	42,7	54	56,3	1	1	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Smartphone memiliki penampilan bentuk yang elegan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,1%

2. Dari jawaban kedua mengenai Smartphone memiliki spesifikasi yang lengkap, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48,9%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Smartphone melakukan modifikasi pada produk lamanya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai perubahan model Smartphone sejalan dengan perkembangan jaman, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai perusahaan menyesuaikan produk Smartphone dengan permintaan pasar, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai produk Smartphone selalu melakukan perbaikan meningkatkan kualitasnya untuk mampu bersaing antar Smartphone lainnya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai produk Smartphone selalu menambah fitur terbaru yang sesuai dgn pengguna, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,2%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai perusahaan menciptakan produk Smartphone memberikan banyak pilihan type, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56,3%

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*
Produk Smartphone Di Medan

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,2	40	41,7	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	48	50	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	40	41,7	51	53,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
5	51	53,1	40	41,7	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	50	52,1	42	43,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	52	54,2	41	42,7	3	3,1	0	0	0	0	96	100
8	46	47,9	46	47,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai tampilan Smartphone saat ini sesuai dengan tren saat ini, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,2%
2. Dari jawaban kedua mengenai produk Smartphone yang ditawarkan mudah dikena, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
3. Dari jawaban ketiga mengenai produk Smartphone memiliki fitur yang menarik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai produk Smartphone memiliki camera yang bermacam mode, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai nama produk Smartphone mudah diingat dan diucapkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,1%

6. Dari jawaban keenam mengenai produk Smartphone paling banyak diminati oleh masyarakat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai produk Smartphone adalah produk HP yang sudah terkenal di kota Medan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,2%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai banyaknya konsumen yang menyukai produk Smartphone, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,9%

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pembelian

		Alternatif Jawaban											
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	54	56,3	36	37,5	6	6,3	0	0	0	0	96	100	
2	55	57,3	39	40,6	2	2	0	0	0	0	96	100	
3	57	59,4	36	37,5	3	3,1	0	0	0	0	96	100	
4	57	59,4	36	37,5	3	3,1	0	0	0	0	96	100	
5	49	51	43	44,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100	
6	48	50	43	44,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100	
7	57	59,4	34	35,4	5	5,2	0	0	0	0	96	100	
8	50	52,1	39	40,6	7	7,3	0	0	0	0	96	100	
9	54	56,3	36	37,5	6	6,3	0	0	0	0	96	100	
10	45	46,9	49	51	2	2	0	0	0	0	96	100	
11	46	47,9	49	51	1	1	0	0	0	0	96	100	
12	43	44,8	51	53,1	2	2	0	0	0	0	96	100	
13	50	52,1	42	43,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100	
14	54	56,3	42	43,8	0	0	0	0	0	0	96	100	

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa puas melakukan pembelian Smartphone berdasarkan dari saran orang lain, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%

2. Dari jawaban kedua mengenai puas menggunakan smartphone , hal ini terbukti dengan beberapa kali melakukan pembelian Smartphone dengan merek yang sama, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,3%
3. Dari jawaban ketiga mengenai iklan yg diinformasikan di media cetak sesuai dengan produk Smartphone yang diinginkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,4%
4. Dari jawaban keempat mengenai iklan yang diinformasikan dengan media elektronik sesuai dengan produk Smartphone yang diinginkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,4%
5. Dari jawaban kelima mengenai menggunakan Smartphone karena lebih praktis dibandingkan dengan menggunakan handphone canggih sebelumnya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
6. Dari jawaban keenam mengenai Smartphone memiliki desain yang baik sehingga nyaman dibawa kemana - mana, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai harga yang di tawarkan Smartphone terjangkau oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,4%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai harga yang ditawarkan Smartphone memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai membeli Smartphone karena faktor kebutuhan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap suatu produk *smartphone* sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai merasa puas dengan sigapnya pegawai dalam melayani pelanggannya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
12. Dari jawaban keduabelas mengenai melakukan pembelian *smartphone* pelayanan yang diberikan sangat ramah dan sopan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53,1%
13. Dari jawaban ketigabelas mengenai Smartphone memiliki kinerja yang baik dalam hal kecepatan dalam penggunaan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%
14. Dari jawaban keempatbelas mengenai spesifikasi Smartphone yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.994	4.762		5.458	.000		
Inovas_	.421	.159	.275	2.654	.009	.599	1.668
Brand_Imag	.609	.150	.422	4.067	.000	.599	1.668

a. Dependent Variable: Kepuas_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 25,994 + 0,421X_1 + 0,609X_2$

a. Konstanta = 25,994.

Jika variabel inovasi dan *brand image* diasumsikan tetap maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar 25,994.

b. Koefisien Inovasi X_1

Nilai koefisien inovasi sebesar 0,421. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk inovasi akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pembelian sebesar 0,421.

c. Koefisien *Brand Image* X_2

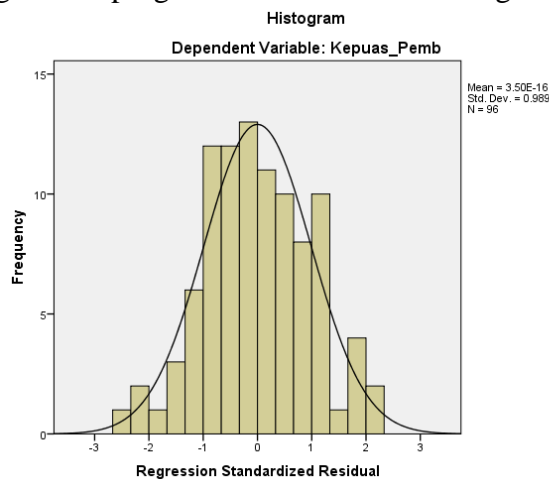
Nilai koefisien *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,609. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *brand image* akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pembelian sebesar 0,609.

4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

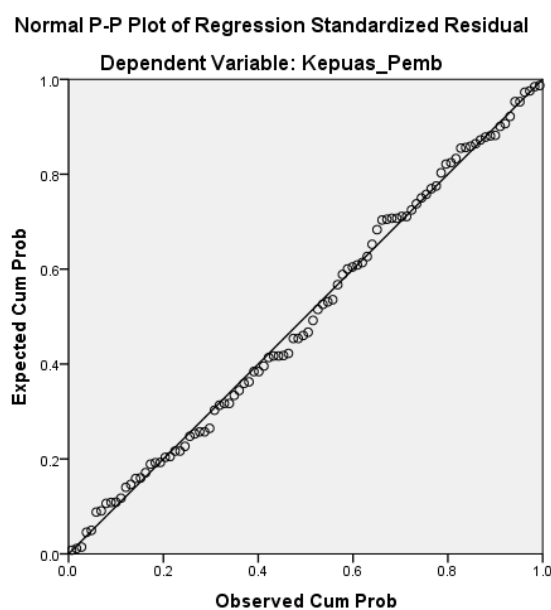
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal

probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.994	4.762		5.458	.000		
Inovas_	.421	.159	.275	2.654	.009	.599	1.668
Brand_Imag	.609	.150	.422	4.067	.000	.599	1.668

a. Dependent Variable: Kepuas_Pemb

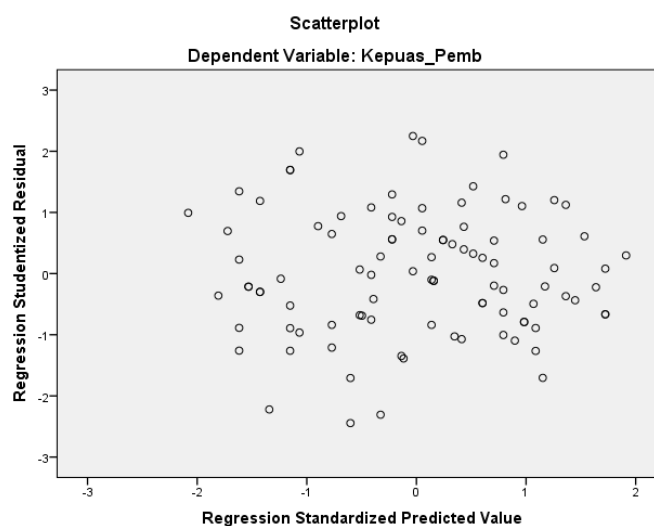
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,599 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,668 lebih kecil dari 10.
2. *Brand Image* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,599 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,668 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel inovasi dan *brand image* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4.1.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas inovasi dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.994	4.762		5.458	.000		
Inovas_	.421	.159	.275	2.654	.009	.599	1.668
Brand_Imag	.609	.150	.422	4.067	.000	.599	1.668

a. Dependent Variable: Kepuas_Pemb

Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial untuk variabel inovasi diperoleh $t_{hitung}(2,654) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pembelian.
2. Hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh $t_{hitung}(4,067) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho di tolak dan

Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas inovasi dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.612	2	233.306	31.072	.000 ^b
	Residual	698.294	93	7.509		
	Total	1164.906	95			

a. Dependent Variable: Kepuas_Pemb

b. Predictors: (Constant), Brand_Imag, Inovas_

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (31,072) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian.

b) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 ^a	.401	.388	2.74017	2.442

a. Predictors: (Constant), Brand_Imag, Inovas_

b. Dependent Variable: Kepuas_Pemb

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat dari nilai R *Square* sebesar 0,401 atau 40,1 % yang berarti bahwa hubungan antara inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian, yang artinya pengaruh inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian sebesar 40,1%, sedangkan untuk sisanya sebesar 59,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, harga dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (inovasi dan *brand image*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel inovasi (X_1), terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung}(2,654) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa jika X_1 (inovasi) meningkat, maka variabel Y (kepuasan pembelian) juga akan mengalami peningkatan. Kemudian diperoleh pula bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Usaha yang dilakukan oleh pelaku organisasi dengan melalui pemikiran, ide-ide yang kreatif, penelitian dan diterapkan dalam menjalankan usahanya sehingga tidak terlambat dalam meluncurkan produk baru dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen (Sisca dkk., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Sumarsih (2019) menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin meningkat inovasi maka kepuasan semakin naik. Penelitian Aditi (2018) juga menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Fadhi dkk (2021) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan melakukan diversifikasi produknya seperti dikemas modern dapat menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan akan semakin berkembang

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel *brand image* (X_2), terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,067) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung

arti bahwa jika X_2 (*brand image*) meningkat, maka variabel Y (kepuasan pembelian) juga akan mengalami peningkatan

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. Sawlani (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi

Brand image (citra merek) memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya (Salim & Dharmayanti, 2014).

Arianty & Andira (2021) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek

seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan, kekuatan merek mampu merubah persepsi merek sudah dikenal sebagai merek yang baik maka dengan mudah merek menguasai pangsa pasar suatu negara (Arif & Sari, 2020).

Brand image atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan / cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu (Tobing & Bismala, 2015)

3. Pengaruh Inovasi dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Produk Smartphone Di Medan. Dengan nilai F_{hitung} (31,072) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000.

Nilai *R Square* sebesar 0,401 atau 40,1 % yang berarti bahwa hubungan antara inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian, yang artinya pengaruh inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian sebesar 40,1%, sedangkan untuk sisanya sebesar 59,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, harga dan variabel lainnya.

Mirella dkk (2022) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya serta kemudahan. Konsumen akan merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik yang dilihat dari kreatifitas yang ditawarkan dari sebuah produk. Pada dasarnya inovasi merupakan pembaharuan berdasarkan kreatifitas, dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Oleh sebab itu, Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk atau jasa diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam mencoba menggunakan barang tersebut.

Inovasi dan brand image merupakan sesuatu yang harus difikirkan dan dipertimbangkan guna memberikan kepuasan pembelian pada konsumen. Teknologi adalah kemajuan dan aplikasi yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau dapat disebut temuan baru yang bermanfaat. Teknologi digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam kehidupan kita sehari-hari, secara singkat; kita bisa menggambarkan teknologi sebagai produk, proses, atau organisasi.

Sebuah produk yang memiliki inovasi bagus dan didukung dengan teknologi yang selalu mengalami kemajuan tentu akan dapat menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen. Dengan adanya inovasi produk yang didukung dengan brand image, maka akan timbul rasa kepuasan pembelian terutama jika pada proses pembelian dan setelah pembelian konsumen merasakan kemudahan, baik dalam proses pembayaran ataupun tahap komplain jika ada sesuatu keluhan. Ketika inovasi dan brand image yang

ditunjukkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pembeli, maka pembeli dapat melakukan pembelian berulang karna merasakan kepuasan pada saat pembelian, bahkan pembeli dapat memberikan promosi dengan cara menceritakan kepuasan pembelian yang dirasakannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel inovasi terhadap variabel kepuasan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,654) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,067) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian Produk Smartphone Di Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (31,072) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,401 atau 40,1 % yang berarti bahwa hubungan antara inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian, yang artinya pengaruh inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian sebesar 40,1%, sedangkan untuk sisanya sebesar 59,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, harga dan variabel lainnya.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan lagi inovasi atas produk yang ditawarkan, seperti perbanyak variasi produk, kualitas produk yang lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasan Pembelian pada Konsumen Produk Smartphone.
2. Sebaiknya perusahaan untuk memperhatikan kembali kualitas dari produk yang ditawarkan baik dari penampilan, fitur-fitur yang ditawarkan dengan model yang terupdate.
3. Disarankan sebaiknya para pemilik dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan Pembelian yang lebih efektif
4. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang inovasi dan *brand image* dalam kepuasan pembelian produk smartphone dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu inovasi dan *brand image* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Countrt Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1–66.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional*. CV. Jejak.
- Consuegra, O. I. (2006). A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *Pensamiento Y Gestion*, 114-161.
- Daud, R. F. (2021). *Public Relations dan Brand Image Warunk Upnormal*. Bintang Pustaka Madani.
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). *Menguatkan Sukses Produk Baru*. Media Sains Indonesia.
- Fadhli, K., Kosmari, M., Rahmatika, A., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang Oleh. *Jurnal Jip*, 2(3), 855–863.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Griffin, R. W. (2014). *Manajemen*. Erlangga.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. IPB Press.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(2), 1949.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi*. UB Press.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi : Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian : Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. ANDI.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Purboyo, Hastutik, S., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin. (2021). *Analisis Proses Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pusaka Utama.
- Reza, M. H. (2020). *Pelayanan dalam Dunia Perguruan Tinggi (Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas)*. Literasi Nusantara.
- Sahir, S. H., Mistriani, N., & Sari, O. H. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sedarmayanti, Rusilowati, U., & Sunarsi, D. (2021). *Knowledge Management*. Cipta Media Nusantara.
- Sisca, S., Hengki, M. P., & Purba, E. G. B. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Sulasih, Manullang, S. O., & Purba, B. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

- Sumarsih, S. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218–231.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Suyuthi, N. F., Lie, D., & Nainggolan, N. T. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 53–62.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Yasinta Qorry
NPM : 1805160190
Tempat & Tanggal Lahir : Desa Baru , 21 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Rambunga Gg amd desa baru dsn 1 Batang kuis
No. Hp/WA : 0812-6226-0553
Email : yqorry@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Budiman
Nama Ibu : Halipah
Alamat : Jalan Rambunga Gg amd desa baru dsn 1 Batang kuis
Agama : Islam
No. Hp : 0812-6226-0554

Pendidikan

SD NEGERI 101873	2006 – 2012
SMPN 2 Batang Kuis	2012 – 2015
SMAN 2 Tanjung Morawa	2015 – 2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20228

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2050/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/1/2022

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yasinta Qorry
NPM : 1805160190
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Media Online ini sangat membantu dan sangat menjanjikan. Membantu dalam hal ini adalah penjual dapat menekan biaya untuk menyewa ataupun membangun lokasi bisnis serta membuat layanan iklan yang sangat menyita waktu dan biaya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, menjanjikan dalam hal ini adalah inovasi ini tidak akan pernah mati justru sebaliknya akan tetap berinovasi sesuai kebutuhan. Sehingga saat ini seluruh perusahaan berlomba lomba untuk melakukan inovasi pemasaran melalui media internet atau online. Dengan metode yang diterapkan oleh konsumen pada pembelian konsumen tentu berbeda dengan konsumen yang melakukan keputusan pembelian via online, dimana keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurut Suhari (2008:142) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online ini adalah trust (kepercayaan), information quality (kualitas informasi), dan price (harga). Bahwasanya online shop dapat mempengaruhi kepercayaan para konsumennya dengan melampirkan sebuah foto produk yang akan diperjualbelikan, konsumen juga diberi kemudahan dalam bertransaksi secara online dan konsumen juga dapat mengetahui informasi yang berkualitas serta harga yang terjangkau yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli

Objek/Lokasi Penelitian : Sport Station Centre Point Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Yasinta Qorry)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20138

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2050/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2022

Nama Mahasiswa : Yanita Query
NPM : 1805160190
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2022
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec 15/1/2022

Judul Disetujui²⁾

Analisis Pengaruh Inovasi Kemajuan
Teknologi Pada Smartphone Terhadap
Jumlah Penjualan Produk Handphone di
Medan (Mitra Posser)

Disetujui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


Usman Sarifuddin Hasbuan, SE., M.Si

Medan, 16 Februari 2022

Dosen Pembimbing


Eri Yanti Nst

Keterangan:

1) Ketua dan Anggota Program Studi

2) Ketua dan Anggota Pembimbing

3) Berkas penelitian yang sudah disetujui, diserahkan dan disimpan di folder di 2 no pada folder online "Gedung Pengabdian Sosial Magister"



UMSU

Digital | Connected | Transforming

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: cektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 543 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **12 Maret 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Yasinta Qorry**
N P M : **1805160190**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Pengaruh Inovasi Kemajuan Teknologi pada Smartphone terhadap Jumlah Penjualan Produk Handphone di Medan**

Dosen Pembimbing : **Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL, " bila tidak selesai sebelum Masa Duluarsa tanggal : 12 Maret 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **09 Sya'ban 1443 H**
12 Maret 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., MSl.

Tembusan :
1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muhtar Suroi No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6429303, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 543/BL3-AU/UMSU-05/F/2022
Langkat :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 09 Sya'ban 1443 H
12 Maret 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Mitra Ponsel
Jl. Medan Fair Plaza Lt.4 No.254
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami mohon keediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Yuzinta Query
Npm : 1805160190
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Analisis Pengaruh Inovasi Konsumsi Teknologi pada Smartphone terhadap Jumlah Penjualan Produk Smartphone di Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasamanya yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wa. Wa



Dekan

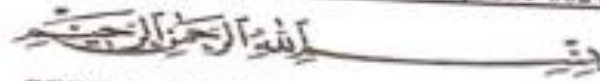
H. JANURI, SE., MM., MSi.

Terselamat,
I. Peringat



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Yasinta Qorry
NPM : 1805160190
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Firi Yanti Nasution, SE., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dimulai dari fenomena kemajuan teknologi komunikasi variabel Y hingga X, dan ke dalam sub bab masalah dalam penelitian	20/06/2022	[Signature]
Bab 2	-Teori yang dimasukkan dalam daftar pustaka minimal 10 dan berakhlak -Ditambah faktor kepuasan pembelian	23/06/2022	[Signature]
Bab 3	-Referensi operasional variabel buat dalam bentuk tabel dan indikatornya sama dengan bab 2	30/06/2022	[Signature]
Daftar Pustaka	-Sesuai dengan mendeley style	07/06/2022	[Signature]
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-Kuesioner yg diteliti sesuai dengan penelitian smartphone dengan 5 merk terbaru 2022.	07/06/2022	[Signature]
Peretujuan Seminar Proposal	Acc Seminar proposal.	10/06/2022	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 10 Juni 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jaiman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Eri Yanti Nasution, SE., M.Pd



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 17 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
sebagai berikut :

Nama : Yasinta Qorry
N.P.M. : 1805160190
Tempat / Tgl.Lahir : Desa Baru , 21 Oktober 2000
Alamat Rumah : Desa Baru Jln Rambungan Gg amd Batang Kuis
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Kepuasan Pembelian
Produk Smartphone Di Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul dengan kemajuan teknologi diganti dengan teknologi informasi
Bab I	Identifikasi masalah pada no.1 dan no.3 hampir sama, diperbaiki
Bab II	-
Bab III	Sampul dengan judul itu dibuat dari nama kerukannya.
Lainnya	Daftar pustaka dengan mandaly style.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at 17 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing


Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pemanding


Susi Handayani, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada
tari Jum'at 17 Juni 2022 menerangkan bahwa:


Nama : Yasinta Qorry
N.P.M. : 1805160190
Tempat / Tgl.Lahir : Desa Baru , 21 Oktober 2000
Alamat Rumah : Desa Baru Jln Rambungan Gg amd Batang Kuis
JudulProposal : Pengaruh Inovasi Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Kepuasan
Pembelian Produk Smartphone Di Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi
dengan pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec

Medan, Jum'at 17 Juni 2022

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pembanding


Susi Handayani, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601