

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of product innovation and advertising messages on purchasing decisions by using case studies of the Sony Xperia Z1. The concept of product innovation, advertising messages and purchasing decisions are taken from a variety of sources. Primary data and secondary data were collected for this study. Secondary data were obtained from journals, books and articles while primary data was obtained from a questionnaire designed by the authors of this study are directly distributed to the respondents. Respondents used are respondents aged at least 17 years and had been a Sony Xperia consumer in Jakarta. By using purposive sampling obtained 200 respondents who meet the criteria. Validity and reliability conducted to test the instrument in this study. Statistical data were processed using SPSS version 17 with multiple linear regression analysis were applied to test the hypothesis that was created. Results of the study showed that product innovation has a positive and significant impact on purchasing decisions with t value of 3.290. Advertising messages do not have a significant positive influence on purchasing decisions with t value of 1.408. Product innovation and advertising messages simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions with a value of 9.876 and has the determination f 9.1% with a probability of 5%.

Keywords: Marketing, Product Innovation, Advertising Messages, Purchase Decision, Sony Xperia Z1

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari inovasi produk dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus dari Sony Xperia Z1. Konsep dari inovasi produk, pesan iklan dan keputusan pembelian diambil dari berbagai macam sumber. Data primer dan data sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan artikel sedangkan data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat penulis untuk penelitian ini dengan disebarkan kepada responden secara langsung. Responden yang digunakan adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menjadi konsumen Sony Xperia di Jakarta. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria. Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini. Data statistik diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17 dengan analisis regresi linear berganda yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang diciptakan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,290. Pesan iklan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,408. Inovasi produk dan pesan iklan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f 9,876 dan memiliki determinasi 9,1% dengan probabilitas 5%.

Keywords : Marketing, Inovasi Produk, Pesan Iklan, Keputusan Pembelian, Sony Xperia Z1

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M. (2007), *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* (7th Edition). New York: McGraw Hill/ Irwin.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herbert, J.R. (2006). Understanding Advertising Clutter and The Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 180-181.
- Kardes, F. R. (2001), *Consumer Behavior and Management Decision Making*, Massachussetts: Addison-Wesley Education Publishers, Inc.,
- Kimiloglu, H., Nasir, V.A., & Nasir, S. (2010). Discovering Behavioral Segments in the Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 92-109.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing* (13th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, (A.B Susanto, penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. P., & Kevin. L. K. (2009), *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran penerjemah) Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Lukas, B.A., & Ferrell, O.C. (2009). The Effect Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 239.
- Nisfiannoor, M. (2008), *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Poulan, J. G. (2006), *Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia* (Tesis). Universitas Indonesia, Depok.
- Qomariah, S. I. (2012), *Pengaruh Pesan Iklan Televisi Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang* (Skripsi). Universitas Islam Negeri, Malang.
- Rainsch, S. (2004), *Dynamic Strategy Analysis: Demystifying Simple Success Strategies*, Wiesbaden: Deutcher Universitas-Verlag
- Rahayu, A. (2009), *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung* (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Rekarti, E., & Hikmat, D. (2008), *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam* (Skripsi). Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Sarwono, J. (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Schiffman & Kanuk. (2007), *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Ed). United Kingdom : John Willey and Sons.
- Setyowati. D. (2009), *Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 Studi Pada Pelanggan di Kelurahan Sumbersari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang* (Skripsi). Universitas Negeri Malang, Malang.
- Shimp. T.A. (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (7th ed)*. Ohio: Thomson.

Sumarwan. U. (2010), *Pemasaran strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor : IPB Press.

Ulrich, R.O., & Koenig H.F (2007). Cross-National Differences in Consumer Response to The Framing of Advertising Messages. *European Journal of Marketing*, 41, 327-348.

Widyatama, R. (2007), *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka

Sumber Internet :

Anggraini, E. (2013). *Dalam 40 Hari Sony Xperia Z Laku 4,6 Juta Unit*. April 17, 2013. <http://tekno.liputan6.com/read/563131/dalam-40-hari-sony-xperia-z-laku-46-juta-unit>

Pelanggan Keluhkan Masalah pada Frame Sony Xperia Z1. (2014), GopeGo, <http://android.gopego.com/2014/01/pelanggan-keluhkan-masalah-pada-frame-sony-xperia-z> , 2014

Vicky. (2013). *Kelebihan dan Kekurangan Sony Xperia Z1 – Android Quad Core anti air dan debu*. Oktober 9, 2013. Infohandphone. <http://infohandphone.com/kelebihan-dan-kekurangan-sony-xperia-z1-android-quad-core-anti-air-dan-debu/>