



Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Teknologi di Indonesia

Nurmayani^{1*}, Nurul Halisya², Isra Rafika Sihombing³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nmayani44@gmail.com

Abstract. *Rapid technological development and increasingly intense market competition in Indonesia have made product innovation and brand image important factors in shaping consumers' purchase intention toward technological products, such as smartphones and other digital devices. This study aims to analyze the influence of product innovation and brand image on consumers' purchase intention for technological products in Indonesia. The study employed a qualitative approach through library research, with data collected from various national and international journals accessed through Google Scholar, Semantic Scholar, and SINTA, supported by relevant books. The synthesis of previous studies indicates that product innovation through feature development, design improvement, and value enhancement has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Likewise, brand image, which includes perception, trust, prestige, and reputation, also has a positive and significant influence, both partially and simultaneously. These findings are consistent with Kotler and Keller's consumer behavior theory and provide strategic implications for technology companies to continuously innovate and build strong brand equity.*

Keywords: *Brand Image; Product Innovation; Purchase Intention; Smartphone; Technology Products.*

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia menjadikan inovasi produk dan citra merek sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk teknologi, seperti smartphone dan perangkat digital lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk teknologi di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur (*library research*) dengan data yang diperoleh dari berbagai jurnal nasional dan internasional melalui Google Scholar, Semantic Scholar, dan SINTA, serta didukung oleh referensi buku yang relevan. Hasil sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk melalui pengembangan fitur, perbaikan desain, dan peningkatan nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang mencakup persepsi, kepercayaan, prestise, dan reputasi juga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller serta memberikan implikasi strategis bagi perusahaan teknologi untuk terus berinovasi dan membangun ekuitas merek yang kuat.

Kata kunci: Citra Merek; Inovasi Produk; Minat Beli; Produk Teknologi; Smartphone.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi, khususnya kehadiran smartphone, telah secara mendasar mengubah cara berinteraksi antar manusia. Smartphone kini menjadi elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari karena menawarkan kemudahan akses informasi dan komunikasi instan. Perangkat ini telah bertransformasi dari alat komunikasi sederhana menjadi pusat aktivitas digital, disertai oleh munculnya berbagai merek seperti *BlackBerry*, *iPhone*, dan *Android*. Inovasi dalam desain, fitur, dan *interface* seperti layar sentuh dan aplikasi canggih menunjukkan bahwa smartphone memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam penggunaan produk teknologi seperti *smartphone*, laptop, *smartwatch*, perangkat elektronik pintar, dan berbagai aplikasi digital lainnya. Tingginya tingkat penggunaan internet dan transformasi digital menyebabkan persaingan pada industri teknologi semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang inovatif dan memiliki citra merek yang sangat kuat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Pultri et al. (2021) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler et al. (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler & Keller dalam kutipan Salnainal et al. (2021) inovasi produk adalah *“An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters”*. Yang artinya inovasi adalah produk yang bagus, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, atau penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi pengguna. Menurut Malullainal (2020) inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dalam pesaingnya.

Menurut Salnainal et al. (2021) menyebutkan bahwa citra merek merupakan respon dari konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek adalah *“all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node”*. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek

berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian Malullaln, (2020).

Inovasi Produk

Menurut Salnlnal et al. (2021) Inovasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk adalah suatu ide, barang, jasa, atau teknologi yang di anggap baru oleh seseorang atau kelompok tertentu. Inovasi tidak hanya berupa penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan, penyempurnaan, serta modifikasi produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu inovasi produk bukan hanya pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, fitur, desain, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan memunculkan minat beli

Malullaln (2020) hasil penelitian Maulana dan Alisa menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada restaurant Ichi Bento Cabang Banjar. Penelitian lain menunjukkan bukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung Ralchalmaldwalti, (2023)

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Salnlnal et al., (2021) citra merek adalah keseluruhan kesan yang muncul dalam pikiran masyarakat mengenai perusahaan atau produk. Citra merek yang baik akan memberikan nilai positif bagi perusahaan karena mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Menurut Ralchalmaldwalti (2023) dengan persaingan modern, citra merek menjadi faktor penting karena banyak produk memiliki kualitas yang hampir sama. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun identitas merek yang kuat agar dapat dibedakan dari pesaingnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Yullialnto & Imalwalti, (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Selain itu, Salnalnal et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

Tabel 1.Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Fokus Utama	Temuan Utama
1.	Yogi Sulgiarto Malullalnal, (2020)	Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Ichi Bento	Inovasi Produk, Minat Beli	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (25,7%)
2.	Salnalnal et al., (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Promosi, eWOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli	Inovasi Produk, Promosi, eWOM, Citra Merek dan Minat Beli	Semua variabel berpengaruh signifikan (sila dan parsial), eWOM paling dominan.
3.	Yullialnto & Imalwalti, (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone iPhone	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli	Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif & signifikan

4. Ralchalmaldwalti, (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Smartphone Samsung.
5. Pultri et al., (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung.
6. Pralnaltallion et al., (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung.
7. Salntoso, (2021) The Influlenc of Innovation, Advertising, Quality and Brand Trust on the Purchase Decisions of OPPO Smartphones. Inovasi Produk, Iklan, Kualitas Produk, Brand Trust dan Kepuasan Pembelian. Inovasi produk, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan.
8. Ralchmaln, (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Handphone Samsung. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Inovasi terhadap Minat Beli Handphone Samsung.

		Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone ALS di Bekasi	Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pembelian	positif dan signifikan (sig 0,00)
9.	Wijayal, (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Smartphone OPPO	Inovasi Produk Efektivitas Iklan, Kepercayaan Merek dan Minat Beli	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone oppo
10.	Pratama, (2026)	Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone IPHONE	Inovasi Produk, Brand Image dan Kepuasan Pembelian	Inovasi produk dan brand image berpengaruh signifikan sebesar 90,6% dan signifikan

3. METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (*Library Research*) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber

dari *Google Scholar*, *Semantic Scholar* dan SINTA. dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi buku, yang berhubungan dengan riset ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh inovasi terhadap minat beli

Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teknologi di Indonesia. Inovasi produk mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan desain, penambahan fungsi, serta penyempurnaan kualitas yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk merupakan ide, barang, atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen, yang dapat berupa produk benar-benar baru, modifikasi produk existing, atau penurunan biaya produksi.

Hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini. Malullaln (2020) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 25,7%. Berdasarkan penelitian Ralchalmaldwalti (2023) pada produk *smarthphone* Samsung juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Demikian pula, menurut Praltal (2026) menyatakan bahwa inovasi produk bersama brand image mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian hingga 90,6%.

Dalam konteks industri teknologi yang sangat dinamis, inovasi menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung mencari produk dengan fitur terkini, performa lebih baik, dan desain yang lebih modern. Perusahaan seperti *Apple*, *Samsung*, *Xiaomi*, dan *Oppo* terus melakukan inovasi untuk mempertahankan daya saing di pasar Indonesia yang semakin kompetitif.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk teknologi. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik dan terpercaya, yang memberikan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap kualitas produk. dalam industri teknologi, citra merek dikaitkan dengan atribut seperti kualitas, prestise, dan keandalan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan peningkatan citra merek meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, merek yang kuat berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian empiris mendukung hal tersebut. Yullialnto & Imalwalti, (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smarthphone iPhone*. Salnalnal et al. (2021) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smarthphone* Samsung. Ralchalmaldwalti (2023), Pultri et al. (2021) memperkuat temuan bahwa citra merek menjadi pembeda penting di Tengah persaingan produk teknologi yang kualitasnya semakin homogen.

Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya diri bagi konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta menciptakan loyalitas. Dalam industry teknologi, citra merek sering dikaitkan dengan prestise, keandalan, inovasi, dan status sosial.

Pengaruh inovasi dan citra merek terhadap minat beli

Inovasi dan citra merek, ketika digabungkan, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teknologi. Inovasi berfungsi untuk menambah nilai pada produk, sedangkan citra merek berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan teknologi yang berhasil menciptakan inovasi berkelanjutan dan menjaga citra merek yang positif akan lebih mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk saja, tetapi juga memperhatikan reputasi merek. Dalam lingkungan persaingan pasar yang ketat, integrasi antara inovasi dan citra merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian Salnalnal et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Praltalnal (2026) menemukan bahwa kombinasi brand image mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 90,6%. Hal ini menegaskan bahwa inovasi saja tidak cukup jika tidak didukung oleh citra merek yang kuat, dan sebaliknya.

Dalam industri produk di Indonesia, konsumen tidak hanya membeli spesifikasi produk, tetapi juga membeli identitas dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan teknologi perlu mengintegrasikan strategi inovasi produk dengan pembangunan citra merek yang konsisten melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa baik inovasi produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk teknologi di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik produk dan persepsi terhadap merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur dan sintesis dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teknologi di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Di sisi lain, citra merek berperan sebagai elemen emosional dan psikologis yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta memberikan nilai prestise dan diferensiasi di tengah persaingan produk teknologi yang semakin homogen.

Inovasi produk juga menjadi faktor penting karena mampu memberikan nilai tambah melalui fitur baru, desain yang lebih baik, serta peningkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai pembeda kompetitif yang membangun kepercayaan, prestise, dan loyalitas konsumen di tengah persaingan produk teknologi yang semakin ketat. Kombinasi kedua variabel tersebut menghasilkan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini menegaskan bahwa inovasi produk dan citra merek merupakan dua variabel strategis utama yang sangat menentukan tingkat minat beli konsumen produk teknologi di Indonesia. Temuan ini selaras dengan teori pemasaran mengenai perilaku konsumen serta konsep keunggulan kompetitif melalui inovasi dan branding. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri teknologi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital dan persaingan global yang semakin ketat.

Bagi perusahaan teknologi, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik pada aspek fitur, desain, maupun teknologi, agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pelayanan pelanggan yang baik. Dari sisi manajemen pemasaran, strategi yang diterapkan sebaiknya mengintegrasikan inovasi produk dan citra merek secara holistik. Promosi produk baru tidak hanya perlu menonjolkan spesifikasi teknis, tetapi juga harus mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau eksperimen pada responden pengguna produk teknologi di Indonesia. Variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat ditambahkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai merek maupun segmen usia konsumen. Sementara itu, bagi pemerintah dan pelaku UMKM teknologi, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mendukung penguatan ekosistem inovasi teknologi nasional melalui kebijakan yang mendorong kegiatan riset dan pengembangan produk serta pembangunan merek lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Teknologi di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada teman-teman serta seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR REFERENSI

- Fathia Novara Litta, & Prasetyo, B. (2025). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Bandung. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(1), 176–189. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i1.2339>
- Halim Santoso, P. (2021). *The influence of innovation, advertising, quality, and brand trust on the purchase decisions of Oppo smartphones by students*.
- Merakati, I., Rusdarti, W., Artikel, I., & Artikel, S. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *JEE*, 6(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Muntu, M. M., W. S. R. T. L. S., & B. T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh efek pameran pada mobil listrik Wuling di Kumala Manado.

- Pranataallion, R., Tjahjono, E., & Mulyati, D. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Android Samsung (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Surabaya).
- Putri, D. L., Nurmansyah, N., & Aznuriyandi, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli handphone Samsung: Studi pada mahasiswa ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 219–224. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.598>
- Rachamadwati, N. A. (2023). Pengaruh kualitas harga, merek, citra merek, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung di wilayah DKI Jakarta. *Journal of Social Science Research*, 3, 1296–1312. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rachman, T. (2021). *Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS di Bekasi* (Vol. 15, No. 1).
- Ratulian, M. C., Sabihaini, S., Salleh, F., & Prasetyo, J. E. (2024). Knowledge sharing and sustainable competitive advantage: Mediating role of innovation culture and MSMEs business performance. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 358–375. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art12>
- Riskyawan, A. W. (2021). *Pengaruh inovasi produk, efektivitas iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli smartphone*.
- Rizki Muly Pratama, K. I. H. M. J. A. M. D. A. P. (2026). *Pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone*.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh inovasi produk, promosi, electronic word of mouth (eWOM), dan citra merek terhadap minat beli produk Pucelle pada masa pandemi COVID-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sugiarto Maulana, Y. A. (2020). Produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada restoran Ichi Bento. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 1–8. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone iPhone. *Benchmark*, 5(2), 63–71. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598>
- Zamzam, M. A., Kumbara, V. B., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli pada mahasiswa di Kota Padang. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 74–89. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2713>