

Inovasi *Smartphone Iphone* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat

Nashara Veren Imon
J. A. F. Kalangi
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email : imonveren@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine whether innovation has an effect on smartphone purchasing decisions for students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University, Manado. This research is a type of quantitative research with the population selecting students who fill the KRS or even semester active students and the researchers take 2827 students. So that the sample size uses the Slovin formula, and after being calculated using this formula, the sample in this study amounted to 97 respondents. The data analysis technique used simple linear regression analysis. In the case of a simple regression test, the results show that there is an influence between innovation on purchasing decisions. The results showed the relationship between the influence of the Innovation variable on the Purchasing Decision by 48.1%, indicating that the results of this study partially have a positive effect on the iPhone Smartphone Purchase Decision on the students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University.*

Keywords: *Innovation, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi memilih mahasiswa yang mengisi KRS atau mahasiswa aktif semester genap dan peneliti mengambil sebanyak 2827 mahasiswa. Sehingga ukuran sampel menggunakan rumus *slovin*, dan setelah dihitung dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam hal uji regresi sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara Inovasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,1% menunjukkan bahwa hasil penelitian ini Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : Inovasi, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat manusia semakin mudah untuk melakukan interaksi satu dengan yang lain tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu. Hal ini didukung oleh banyaknya inovasi dan penemuan baru dalam industri telekomunikasi. Salah satu bukti berkembangnya teknologi komunikasi adalah semakin maraknya berbagai jenis telepon genggam/ponsel mulai beredar dipasar. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Tingkat kepemilikan *smartphone* yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut di Indonesia. *Smartphone* di Indonesia sendiri tidak ditawarkan oleh satu perusahaan saja tetapi banyak perusahaan telepon genggam yang mencoba memasarkan produknya di Indonesia salah satunya seperti Apple.

Apple adalah sebuah perusahaan elektronik yang berdiri pada April 1976 yang berkantor pusat di California Amerika Serikat dan beroperasi di seluruh dunia. Perusahaan Apple ini memproduksi komputer tablet (*ipad*), komputer pribadi (*mac*), pemutar media portabel (*ipod*), jam pintar (*Apple watch*), pemutar media digital (*Apple tv*), pengeras suara pintar (*home pod*), dan telepon pintar

(Iphone). Produk Apple yang sudah lama ditunggu-tunggu kemunculannya ini adalah produk *smartphone* nya yaitu iphone.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan volume penjualan sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Dan Inovasi menurut Kotler (2007:36) menyatakan bahwa Inovasi adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Tinjauan Pustaka Inovasi

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior.

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Walangitan 2017).

Adapun ciri-ciri Inovasi yaitu: Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru. Ciri ke dua dari

sebuah inovasi adalah baru. Setiap inovasi haruslah merupakan ide atau pun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya. Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencana. Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal. Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan di poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu.

Adapun tujuan Inovasi yaitu: menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa, menciptakan kenyamanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengurangi resiko, mempercepat kinerja diri dan karyawan, mengembangkan wawasan atau pengetahuan, bisnis akan semakin kompetitif, menjamin keberlanjutan hidup dimasa depan, meningkatkan kualitas hidup.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) Keputusan Pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) ada beberapa komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang

agen penjualannya, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, data kuantitatif ini adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Pengumpulan data ini melalui kuesioner online. Dan lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado pada mahasiswa yang menggunakan produk smartphone Iphone.

Dengan jumlah populasinya adalah mahasiswa yang mengisi KRS atau mahasiswa aktif semester genap dan peneliti mengambil sebanyak 2827 mahasiswa. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dan untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin dengan tingkat 10%* sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Untuk manguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Maka digunakan metode: Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis korelasi merupakan suatu teknik statis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variael terikat.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Liner Sederhana

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.342	3.349		1.296	.198
	total_X	1.155	.123	.694	9.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah Data *Statistical Product and Service Solution 25* (2020)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Statistics 25* diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 4,324 + 1,155X$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel Inovasi dengan variabel Keputusan Pembelian secara parsial, dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* (a) adalah 4,342, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Inovasi (nilai $X=0$) maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Sam Ratulangi Manado adalah sebesar 4,342 satuan.

2. Nilai koefisien regresi (b) Inovasi adalah 1,155, artinya jika variabel Inovasi (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado meningkat sebesar 1,155. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Iphone Ibox Manado Town Square berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik Inovasi Iphone Ibox Manado Town Square, maka semakin melambung pula keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.476	3.288

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Predictors: (Constant), Inovasi

Sumber: Olah Data *Statistical Product and Service Solution 25* (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R² sebesar 0,481 yang artinya pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,1% sedangkan 51,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Koefisien Korelasi (R)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.476	3.288

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Predictors: (Constant), Inovasi

Sumber: Olah Data *Statistical Product and Service Solution 25* (2020)

Dari tabel diatas, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,694 yang artinya hubungan variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian kuat.

Uji t

Dalam penelitian ini diketahui $n = 97$, $\alpha = 0,05$ dan rumus untuk untuk mengetahui $t_{tabel} = \alpha/2$; $df(n-2)$ dengan demikian maka didapat $t_{tabel} = 1,66105$. Karena $t_{hitung} 9,391 > t_{tabel} 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Inovasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Lebih jelasnya dibahas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado di Ibox Manado Town Square. Ini disebabkan produk Iphone mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado di Ibox Manado Town Square. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya oleh Novita Ekasari, Suswita Roza (2017), Agus Rahayu (2009), Fitriyanti Adiko (2018) yang menyatakan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian hasil R^2 menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 yang dihasilkan yakni nampak bahwa secara kualitas pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian cukup rendah dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan perusahaan Apple selain terus melakukan Inovasi perusahaan juga memfokuskan pada nilai keunikan produk dan strategi *branding* yang baik.

Simpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah Inovasi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin bagus Inovasi Iphone, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Saran dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan realita ketatnya kompetisi dalam bisnis serta memperhatikan bukti empiris dari hasil penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan Inovasi produk sehingga Keputusan Pembelian dapat terjaga dan meningkat. Adapun juga beberapa cara untuk menunjang kualitas Inovasi yaitu jangan terjebak konsep inovasi karena sering tim kreatif atau divisi inovasi seringkali terjebak dalam konsep itu jika mereka harus menciptakan sesuatu yang baru, dalam hal inovasi bukan berarti membuat sesuatu yang baru tetapi dapat melakukan hal yang sebelumnya dengan lebih tepat dan terarah serta berikan sentuhan yang unik sehingga menjadi inovasi yang berbeda dan dapat menarik pasar. Berikutnya terbuka pada

output yang artinya harus bersedia dan terbuka untuk mendengarkan pendapat pendapat dari rekan, kolega, termasuk karyawan sebelum merencanakan inovasi. Selanjutnya terencana dengan baik yang artinya hindari sikap terburu-buru dalam mengeksekusi ide baru dan juga Inovasi memiliki peran yang sangat besar dalam laju perkembangan usaha sehingga harus terencana dengan matang. Juga untuk perusahaan perlu di perhatikan untuk ketahanan baterai dari produk Iphone serta mempertahankan kualitas kamera. Dan yang terakhir yaitu evaluasi, setelah melalui berbagai tahapan dalam proses Inovasi tahap terakhir yang sebaiknya dilakukan adalah melakukan evaluasi.

Referensi

- Agus Rahayu, Gita Anggarini. 2009. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol 9, No 2.
- Basu Swastha dan T. hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Hurley, R. F dan G. Hult (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*. *Journal Of Marketing*, 62: 42-54.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Novita Ekasari, Suswita Roza. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol 6 No 03 : MANKEU.
- Sinurat, E.S.M. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. Vol 5 No. 2, Unsrat Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522/16014>. Diakses tanggal 15 Oktober 2018.
- Walangitan. 2017. *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado*. *Jurnal JMBI*. Vol.4 No.3 Hal 162-167

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> diakses tanggal 8 september 2018.