

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone LG

Adi Budiman Apriyono, Wellianto Halim, Jan Livia Ong Tu
STIE Jakarta International College

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang masalah pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap minat belihandphone LG. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan harga Terhadap minat beli handphone LG. Penelitian ini dilakukan padakonter Erafone, waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei hingga juli 2019. Peneltian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel inovasi produk terhadap minat beli karena dari hasil uji T dimana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-2,158 < 1,66055$), dan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap minat beli dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,490 > 1,66055$). Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli dari hasil uji koefisien determinasi (KD) besarnya pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli 5,7 % dan pengaruh harga terhadap minat beli memiliki pengaruh 7,1%.

Kata kunci : Inovasi produk, Harga, Minat beli

PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi ini alat komunikasi sangatlah penting dan salah satunya adalah Telepon genggam atau handphone yang semakin menjamur seperti halnya dengan laptop atau computer, namun tidak banyak yang tahu tentang inovasi handphone dan perkembangannya. Baik dari anak SD sampai dengan orangtua sekarang menggunakan handphone untuk berkomunikasi saja.

Telepon genggam atau smartphome adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*).

Selain itu kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphome sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphome dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Konsumen adalah raja, kalimat ini adalah kalimat sakti yang sudah turun menurun diwariskan, di mitoskan dan dijadikan pegangan atau acuan dalam hokum dagang atau jual beli. sesuai dengan hokum ekonomi tersebut pembeli selain menentukan barang yang akan dibeli, juga sebagai pemakai yang merasakan atau menilai kualitas dari barang yang dibelinya .

Saat ini banyak perusahaan handphone bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk - produk sebelumnya. Dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli .

Minat beli menurut Kumala dalam Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014:3) merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli , misalnya seseorang konsumen akan membeli smartphone, maka konsumen akan mencari tahu mengenai harga dan inovasi dari smartphone tersebut . hal itulah yang membuat LG melakukan Inovasi untuk produk-produk yang akan di pasarkan .

Minat beli yang dikatakan atau dimaksud disini, adalah ketika konsumen membeli kembali suatu produk, walaupun sebenarnya dia masih memiliki atau bahkan belum membutuhkan untuk membeli, tetapi dia tetap melakukan pembelian karena tertarik dan fanatic pada produk atau merk dagang tertentu.

Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan smartphone terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan handphone yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi smartphone saat ini harus mendukung video call, google maps, mengambil gambar baik selfie maupun wide selfie hingga kebutuhan berbelanja online lebih mudah dalam genggaman.

Semakin ketatnya persaingan produsen antara berbagai merk untuk system Android, hal ini lah yang akhirnya membuat LG harus melakukan Inovasi Produk dengan menciptakan Produk Inovasi terbaru. Hal inilah yang menjadikan peran inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik atau berminat dan ingin membeli produk tersebut .

Karena Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles,et al. (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi minat beli konsumen juga.

Jika sebelumnya LG meluncurkan smartphone andalan mereka yaitu LG Optimus G, walaupun spesifikasi yang diusung tak jauh berbeda, yang jelas smartphone ini dijual di bawah Rp 3 juta. LG Optimus L3 membenamkan layar 3,2 inci QVGA. dengan prosesor Dual Core 1.0 GHz serta memori internal memori 4GB plus tambahan slot microSD. Tapi ini bukan sekedar harga murah dan spesifikasi mumpuni saja, karena pada kenyataannya, LG membenamkan fitur-fitur andalan terbaru yang biasanya hanya ada di smartphone Android mahal.

Saat ini LG sudah mengeluarkan Produk dengan menggunakan Pen/Stylus produk inilah yang akan menjadi inovasi terbaru handphone LG , Jika Samsung membatasi fitur stylus di jajaran Galaxy Note, berbeda dengan LG yang memilih untuk menghadirkan dukungan stylus di perangkat yang lebih terjangkau. Yang terbaru, pabrikan asal Korea Selatan itu mengumumkan secara resmi seri Q Stylus.



Gambar 1 Handphone LG Q Stylus

Sumber : [Lgnewsroom](#)

[LG Q Stylus](#) mengusung bodi metal, layar 6,2 inci dengan resolusi full HD plus, prosesor octa-core dan dua pilihan RAM, media penyimpanan dan kamera yaitu RAM 4 GB/64 GB/kamera utama 16 megapixel dan RAM 3GB/32GB/kamera utama 13 megapixel, untuk fotografi, [LG Q Stylus](#) mengusung layar kamera utama 16 megapixel dan kamera depan tunggal 8 megapixel dengan fitur PDA untuk mengunci akurasi fokus kamera seperti dikutip Engadget, *Smartphone* itu memiliki USB Type C untuk mendukung kemampuan *fast charging* dan sensor pemindai sidik jari di bagian belakang. *Smartphone* itu juga sudah mengantongi sertifikat IP68 yang anti debu dan air. selain inovasi-inovasi yang diberikan harga juga mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Barang dengan harga yang kompetitif tetapi mempunyai inovasi yang baik dan terus berkembang adalah barang yang paling banyak diminati dan mempunyai demand yang besar. Produk dengan inovasi yang baik akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Produk dengan inovasi dan harga yang bersahabat bagi masyarakat akan sangat berpengaruh pada minat beli , direct marketing seperti itu sangat berpengaruh pada minat beli. Terkadang orang fanatic pada satu produk dari produsen tertentu, dan tidak ingin berpindah ke produk atau merk lain, hanya karena telah dipergunakan turun temurun dari generasi sebelumnya . fanatic bukan hanya karena kualitas tetapi juga karena nama dan telah dipergunakan dari generasi ke genarasi. Produk yang telah melekat dalam keseharian masyarakat, akan selalu mempunyai minat beli yang tinggi.

Tabel 1
Perbandingan Harga dan Spesifikasi Handonpe Samsung dan LG

Brand	LG	Samsung
Display	5.7" (14.48 cm)	5.7" (14.48 cm)
Storage	16 GB	32 GB
Camera	13 MP	13 MP
Ram	3 GB	3 GB
Operating System	Android v7.0 (Nougat)	Android v4.3 (Jelly Bean)
Sim Slots	Dual SIM, GSM+GSM	Single SIM, GSM
Model	Stylus 3	Galaxy Note 3
Launch Date	March 30, 2017 (Official)	September 25, 2013 (Official)
Brand	LG	Samsung
Sim Size	SIM1: Nano SIM2: Nano	SIM1: Micro
Network	4G	4G
Chipset	MediaTek MT6750	Samsung Exynos 5 5420
Graphics	Mali-T860 MP2	Adreno 330
Display Type	IPS LCD	Super AMOLED
Resolution	8 MP Front Camera	2 MP Front Camera
Battery	3200 mAh	3200 mAh
Price	2.500.000	2.900.000

Sumber : www.gadgetsnow.com

Dapat dilihat dalam tabel 1. diatas bahwa Brand LG lebih murah dibandingkan dengan Brand Samsung hal inilah yang diharapkan oleh LG nantinya yang akan mencoba menarik pangsa pasar untuk Type Handonpe menggunakan pulpen dengan harga yang lebih murah.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen sangatlah penting, kerena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

LITERATURE REVIEW

INOVASI PRODUK

Inovasi Produk (Product Innovation) adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

Menurut Hermaya, (2003 : 23) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. **Menurut Hill dan Sullivan, (2004 : 214)** menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau New Product Development (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinil adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:309). **Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler, (2007 : 36)** menyatakan bahwa inovasi produk adalah

gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Wahyono, (2002 ; 28-29) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli **Menurut Basu Swastha (2010:147)** mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. **Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. **Menurut Swastha (2010 : 147)**, “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Although price is an essential marketplace cue that affects consumers' way of thinking and their purchase decisions, little research in CLT has directly investigated the effect of price on consumer preference (Alexander et al. 2008; Trope and Liberman 2003; Zhao et al. 2007). In a similar vein, a recent study shows that price prompts consumers to think about whether a product is worth the given price and increases the desire to purchase products with more functional benefits (Karmarkar 2010)

Menurut penulis harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan atas manfaat yang diperoleh, dan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

MINAT BELI

Minat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. **Menurut Shifman dan Kanuk dalam (Wang, dkk, 2012:3)** mendefinisikan “niat pembelian adalah perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakasa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

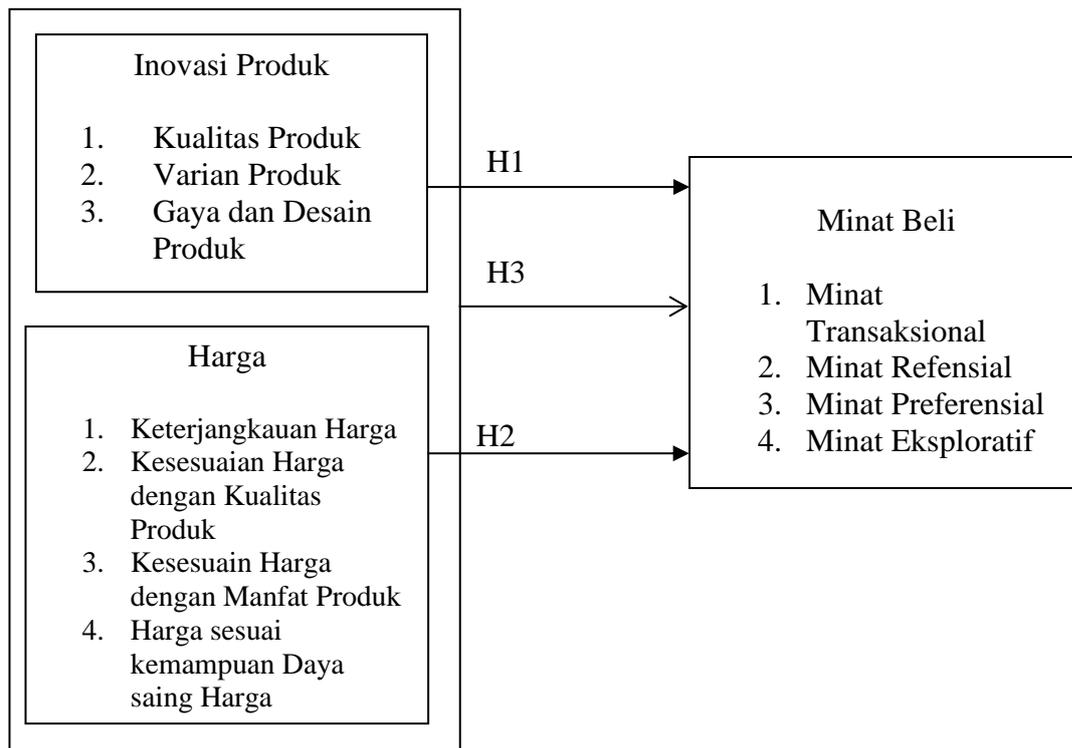
Menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017:28) Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. **Menurut (Kotler dan Keller, 2003; dalam Saputra, 2017)** Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam pemilihan, penggunaan, dan bahkan dikonsumsi saat menginginkan suatu produk.

Menurut Oentoro (2012) minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

According to Kotler and Keller (2009) customer buying interest is the behaviour of customers who have a desire in selecting and purchasing a product based on the experience in selecting and using. Later renewed by Kotler and Keller (2009) buying interest is emerging customer behaviour in response to an object that shows the desire of the customer to make purchase.

Buying interest also defined by Kerin et al. (2009) in Stephanie, Rumambi, and Kunto (2013) is a tendency of the customers to measure the level of likelihood to make a purchase in selecting a product. Saidani and Arifin (2012) describes buying interest is the stage of King: Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Café / Restaurant 103 customer propensity to act before making a purchasedecision.

Menurut penulis sendiri minat beli adalah suatu perencanaan dari konsumen sebelum membeli produk yang dimana minat beli itu muncul dari pengalaman dalam memilih suatu produk yang dimana nantinya akan muncul tindakan yang relevan mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1: Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN



Penelitian ini dilaksanakan di Erafone Roxy mas. ITC Roxy mas Lt. 2 No 85 . Jakarta Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019 Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Erafone ITC Roxy Mas dengan jumlah 140 konsumen dalam satu minggu. Sugiyono dengan representasi dari konsumen yang mengunjungi Erafone ITC Roxy Mas 140 responden. pengambilan sampel penelitian ini dari populasi sebanyak (140) konsumen dalam satu minggu dengan tingkat kesalahan 5% sebanyak (100) responden.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan variable independen adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan variable independen yaitu hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. "Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan" (Razeghi, 2008)

Minat beli

Merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk pengujian empiris di sini menggunakan system SPSS 25 untuk mengetahui nilai r_{hitung} yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas, semua instrument penelitian memenuhi kriteria valid.

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48) suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Pada penelitian ini, reliabilitas diukur nilai Cronbach's Alpha. Lebih besar dari 0,70.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan sebanyak 100 responden

JENIS_KELAMIN

Keterangan Jenis Kelamin		Total Responden	Presentase (%)
Valid	PRIA	59	59%
	WANITA	41	41%
	Total	100	100%

USIA

Keterangan Usia		Total Responden	Presentase (%)
Valid	17-25	59	59%
	26-35	27	27%
	36-45	11	11%
	46-55	3	3%
	Total	100	100%

PEKERJAAN			
Keterangan Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	21	21%
	PNS/PEGAWAI SWASTA	38	38%
	PROFESIONAL	4	4%
	WIRASWASTA	16	16%
	IBURUMAHTANGGA	21	21%
	Total	100	100%

Uji Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Tabel hasil uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut :

Inovasi produk (X¹) Terhadap Minat beli (Y): $Y = 36,684 + (-0,296).X_1$

a. Analisis pengaruh Inovasi produk (X¹) terhadap Minat beli (Y)

Tabel 5.32
Hasil Uji koefisien Korelasi sederhana Inovasi produk (X¹)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.239 ^a	0,057	0,047	4,43400	0,057
a. Predictors: (Constant), X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa R = 0,239 yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan yang rendah antara Inovasi produk pada Handphone LG.

d. Analisis pengaruh harga (X²) terhadap Minat beli (Y).

Tabel 5.33
Hasil Uji koefisien korelasi sederhana Harga (X²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.267 ^a	0,071	0,062	4,40078	0,071
a. Predictors: (Constant), X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $R = 0,267$ yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan yang rendah antara harga pada Handphone LG.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan secara bersama-sama antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi di atas menjadi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 24,270 + -0,2588.X1 + 0,349 X2$$

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Interpretasi lain ialah bahwa r^2 diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas/ x) dalam model ini.

Analisis pengaruh inovasi produk (X^1) terhadap minat beli (Y)

Besarnya koefisien determinasi $KD = r^2.100\%$ sebesar $0,057 \times 100 \% = 5,7\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat beli Handphone LG sebesar 5,7 % dipengaruhi oleh Inovasi produk. Sedangkan selebihnya sebesar 94,3 % ($100\% - 5,7\% = 94,3\%$) diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis pengaruh Harga (X^2) terhadap minat beli (Y)

Besarnya koefisien determinasi $KD = r^2.100\%$ sebesar $0,071 \times 100 \% = 7,1 \%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat beli Handphone LG sebesar 7,1 % dipengaruhi oleh Harga. Sedangkan selebihnya sebesar 92,9 % ($100\% - 7,1 \% = 92,9\%$) diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain

Analisis pengaruh Inovasi produk , harga terhadap minat beli

Besarnya koefisien determinasi $KD = r^2.100\%$ sebesar $0,114 \times 100 \% = 11,4 \%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat beli Handphone LG sebesar 11,4 % dipengaruhi oleh Inovasi produk dan Harga 11,4 %. Sedangkan selebihnya sebesar 88,6 % ($100\% - 11,4 = 88,6 \%$) diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.38

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,270	5,651		4,295	0,000
	X1	-0,258	0,120	-0,208	-2,158	0,033
	X2	0,349	0,140	0,240	2,490	0,014

Sumber : Data primer diolah , 2019

$$t \text{ tabel} = \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2$$

$$= 100 - 2 = 98 \quad (\alpha = 0,05) = 1.66055$$

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- thitung untuk variabel Inovasi Produk sebesar -2,158 dengan signifikansi $0,033 < 0,05$. Nilai t hitung = -2,158 lebih kecil dari nilai t tabel = 1,66055 atau $(-2,158 < 1,66055)$ yang berarti Ho diterima dan dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli .
- thitung untuk variabel harga sebesar 2,490 dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Nilai t hitung = 2,490 lebih besar dari nilai t tabel = 1,66055 atau $(2,490 > 1,66055)$ yang berarti Ho ditolak dan dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga terhadap minat beli .

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel uji ANOVA atau F test didapat nilai Fhitung sebesar 6,222 dengan signifikansi 0,003. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut $(n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97)$ dengan taraf kesalahan yang ditetapkan $5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel $(6,222 > 3,09)$ dengan hipotesis statistik Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli, atau dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada handphone LG di Erafone.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria sebesar 59% dan kebanyakan berpekerjaan

sebagai pegawai negeri / swasta terbanyak 38%, dengan usia responden terbanyak 17 – 25 tahun sebanyak 59%, dari keseluruhan responden atau sampel yang diambil.

Dari metode perhitungan regresi sederhana menggunakan software SPSS didapat hasil bahwa $a = 36,684$ dan $b = -0,296$ untuk analisis pengaruh Inovasi produk terhadap Minat beli hingga mendapat persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 36,684 + 0,296 X$. Dari hasil SPSS regresi sederhana diatas dapat diketahui bahwa perubahan akan inovasi produk mempunyai pengaruh penurunan akan minat beli handphone LG.

Sedangkan untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didapat hasil bahwa $a = 17,273$ dan $b = 0,388$ hingga mendapat regresi yaitu $\hat{Y} = 17,273 + 0,388 X$. Dari hasil SPSS regresi sederhana tersebut dapat diketahui bahwa perubahan akan harga mempunyai pengaruh terhadap kenaikan akan minat beli handphone LG.

Konstanta sebesar 24,270 artinya tanpa ada inovasi produk dan harga nilai minat beli seorang konsumen sebanyak 24,270

Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar -0,258 positif artinya jika inovasi produk mengalami penurunan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka minat beli akan menurun sebesar -0,258. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,349 positif artinya jika harga mengalami kenaikan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka minat beli akan meningkat sebesar 0,349.

Kemudian dihitung dengan menggunakan software SPSS dari tabel model summary didapat nilai R yaitu sebesar 0,239 untuk analisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli secara parsial yang mana hubungan yang rendah antara inovasi produk dengan minat beli, maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang rendah terhadap minat beli. Dan untuk analisis pengaruh harga terhadap minat beli secara parsial didapat nilai R sebesar 0,267 yang mana artinya terdapat hubungan yang rendah antara harga terhadap minat beli maka dapat dikatakan bahwa harga pada handphone LG mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Serta analisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli secara simultan didapat nilai R yaitu sebesar 0,337 yang mana artinya terdapat hubungan yang rendah antara inovasi produk dan harga terhadap minat beli, maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan harga yang dilakukan handphone LG mempunyai pengaruh yang rendah terhadap minat beli.

Untuk nilai koefisien determinasi (KD atau R²) yang didapat dari tabel SPSS Model Summary adalah KD = 5,7% untuk analisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli secara parsial. selebihnya sekitar 94,3 % dipengaruhi faktor lain. Dan untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial didapat KD = 7,1 % yang berarti harga mempengaruhi minat beli 7,1 % dan selebihnya sebesar 92,9 % dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Serta analisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli secara simultan didapat KD = 11,4% yang berarti inovasi produk dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 11,4% selebihnya 88,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya analisis perhitungan Uji T untuk analisis pengaruh inovasi produk (X1) terhadap minat beli sebesar -2,158 % dengan hasil t tabel 1,66055 % sehingga

diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel. Untuk analisis pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli sebesar 2,490 % dengan hasil t tabel 1,66055 % sehingga diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat diketahui tidak adanya hubungan signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli dan adanya hubungan signifikan antara harga terhadap minat beli.

Dan yang terakhir Uji F dengan 2 variabel independen untuk menguji F hitung 6,222 dengan probabilitas 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 100 - 2 - 1 = 97$) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% = 0,05. Dari hasil tersebut didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel ($6,222 > 3,09$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli, atau dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada handphone LG di Erafone.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan harga karena nilai t hitung = -2,158 lebih kecil dari nilai t tabel = 1,66055 atau ($-2,158 < 1,66055$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli karena nilai t hitung = 2,490 lebih besar dari nilai t tabel = 1,66055 atau ($2,490 > 1,66055$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan Inovasi produk dan harga terhadap Minat beli karena nilai F hitung $> F$ tabel ($6,222 > 3,09$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap minat beli secara simultan didapat $KD = 11,4\%$ yang berarti Inovasi produk dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 11,4% selebihnya yaitu 88,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

KETERBATASAN

1. Bahwa penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas Inovasi produk, harga dan minat beli.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assael, Henry, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS. Boston: Kent Publishing Company.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Prima Ufuk Semesta.
- Zikmund dan Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Band ,1991 , dalam jurnal Abdillah Mundir , 2012 “*Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli serta dampak pada keputusan pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Brawijaya Malang
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryono, 2017. “*Pengaruh market orientation, inovasi produk , dan kualitas produk dalam menciptakan keunggulan dalam bersaing*, Fakultas Ekonomi dan bisnis UNS
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, ”*Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*”, Journal of Marketing, July.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, ”*Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*”, Journal of Marketing, July
- Kotler dan Ketler, 2012 “*Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian*, Jurnal STIE Semarang , Vol 8 , No 2 Edisi juni 2016
- Rosetry, 2014 “ *Pengaruh Harga, Citra Merek dan kualitas Produk terhadap minat beli domain*, Universitas Mercubuana, jakarta
- Sodik, Nur, 2004, *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen pada Negara asal Country of Origin terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap*

konsumen di kota Surakarta Tahun 2003, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4, No.1, Mei 2004, Surakarta, 8-41

Tamamudin, 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300

Uliana, D. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)*. University of Indonesia.

Wahyono.2002.” *Orientasi Pasar dan Inovasi : “Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol.1, Mei.

Website:

Market Pulse 2017, www.Marketpulse.com

TrendForce , Feb , 2018 www.TrendForce.com

www.LGnewsroom.com.

www.selular.id

