

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

Darian Dharmawan

Margaretha Pink Berlianto

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Karawaci

Email: Margaretha.berlianto@uph.edu

Abstract: *Competition in the telecommunications industry is increased due to the rapid innovation of products and the increased product quality offered by the smartphone industry. But is it true that what is provided so far by the manufacturer is match with the needs of users? Therefore, this study aims to investigate the effect of product quality and product innovation in smartphone purchasing decisions. There are 3 hypotheses in this study. Product innovation consists of 5 dimensions, product quality consists of 8 dimensions and purchase decision consists of 5 dimensions. The sample in this study is 220 respondents of iPhone 7 users in Jabodetabek. Data analysis used in this research is multiple regression analysis. The results of this study showed that product quality has a positive effect on purchasing decisions, product innovation has a positive effect on purchasing decisions and product quality and product innovation simultaneously have a positive effect on product quality.*

Keywords: *product quality, purchase decisions, product innovation*

PENDAHULUAN

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. Di beberapa perindustrian, inovasi teknologi memegang peran penting dan kunci utama sebagai faktor penentu kesuksesan bersaing (Tjiptono & Chandra, 2012). Sehingga hal ini penting bagi setiap perusahaan untuk dapat melakukan inovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul.

Salah satu bukti berkembangnya teknologi komunikasi adalah semakin maraknya berbagai jenis telepon genggam mulai beredar dipasar. Jika dilihat dari masa-masa awal beredarnya telepon genggam dan membandingkannya pada model telepon genggam saat ini dapat ditemukan banyak sekali perkembangan dan perubahan yang ada baik dari segi desain, ukuran, daya simpan maupun fitur. Salah satu produk telepon genggam yang pada saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat luas adalah *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel cerdas banyak diminati karena memiliki tingkat kemampuan yang tinggi dan fungsi yang hampir menyerupai komputer.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), lebih banyak orang yang memiliki *smartphone/tablet* (70,96%) dibandingkan dengan yang memiliki komputer/*laptop* (31,55%) di daerah Urban (APJII, 2017). 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 contohnya seperti Apple, Samsung, Blackberry, OPPO, Xiaomi dan lain-lain. Setiap perusahaan tersebut menghasilkan kualitas produk yang berbeda-beda untuk dapat menarik minat pembelian dari konsumen dan membuat perbedaan yang ada pada produknya menjadi ciri khas atau corak tertentu atas produknya yang membedakan produk yang satu dengan yang lain. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan *smartphone* yang berbeda-beda maka setiap perusahaan juga perlu melakukan pengembangan produk dan inovasi untuk dapat bertahan dan memasarkan produknya. Banyaknya produk-produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan membuat konsumen harus dapat mengambil keputusan yang tepat untuk memilih produk mana yang ingin di konsumsi. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan di industri ini untuk mengetahui dan mengevaluasi

sejauhmana kualitas produk dan inovasi produk yang telah dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya.

Selain itu pada pencarian penelitian terdahulu masih sangat sedikit penelitian yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Irawan, 2016; Rahayu & Anggarini, 2009; Rekarti & Hikmat, 2008; Susanto, 2013) sebagai satu kesatuan model. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh simultan kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). Gasperz (2001) berpendapat bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik langsung dari produk seperti performa (*performance*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*aesthetics*), keandalan (*reliability*), dan sebagainya. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat terlihat bahwa aspek produk memiliki hubungan dan korelasi penting yang berkaitan dengan kualitas. Menurut Keegan & Green (2015), produk adalah barang, jasa atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara bersama menciptakan nilai untuk pembeli atau pengguna, sedangkan produk baru adalah sebuah barang, jasa atau ide yang dirasakan oleh calon pelanggan sebagai sesuatu yang baru.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan sebuah produk dalam menampilkan fungsinya baik dalam sudut pandang internal maupun sudut pandang eksternal (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Garvin (1988) terdapat 8 dimensi dari kualitas produk yaitu performa, fitur, keandalan, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Sedangkan Martinich (1997) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari enam dimensi, yaitu *performance*, *range and type features*, *reliability* dan *durability*, *Maintainability and Serviceability*, *Sensory Characteristic*, dan *Ethical Profile and Image*. Pada

penelitian ini menggunakan dimensi kualitas produk dari Garvin (1988). *Performance* adalah karakteristik utama dari pengoperasian produk. Fitur adalah karakteristik pelengkap khusus atau tambahan yang dirancang untuk dapat menambah fungsi dasar atau fungsi pokok produk. Keandalan adalah kemungkinan atau probabilitas terjadinya produk gagal berfungsi, rusak atau cacat untuk digunakan dalam waktu tertentu. Kesesuaian didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah desain produk dan karakteristik operasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* adalah berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau berkaitan dengan pengukuran siklus hidup produk yang mencakup umur ekonomis suatu produk. *Serviceability* yaitu berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan untuk diperbaiki atau direparasi. *Aesthetics* adalah bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, dan berbau yang merupakan penilaian pribadi dan cerminan preferensi individu. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk yang berasal dari reputasi perusahaan (Garvin, 1988).

Inovasi Produk (*Innovation Product*)

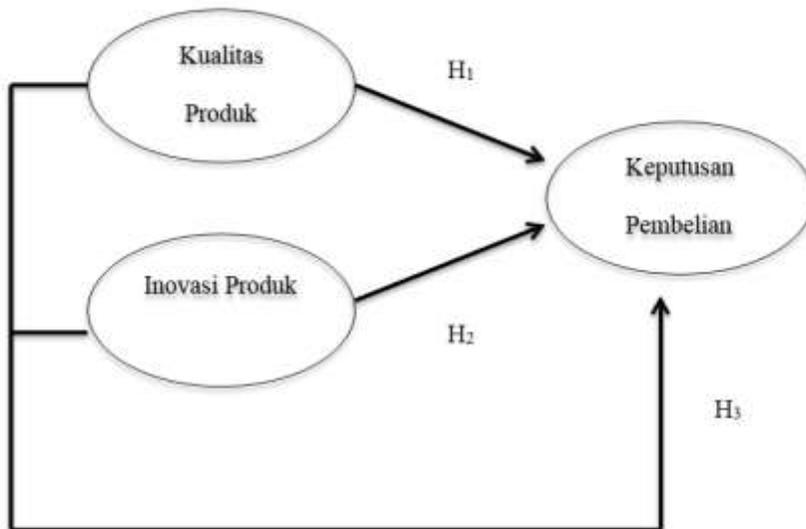
Menurut Keegan & Green (2015) inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai. Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. *Relative advantage* (keunggulan relatif) adalah sejauh mana inovasi tampak lebih unggul terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. *Compatibility* (kesesuaian) adalah sejauh mana inovasi produk yang dilakukan sesuai dan cocok dengan nilai dan pengalaman dari pelanggan. *Complexity* (kerumitan) adalah sejauh mana inovasi sulit untuk dimengerti, dipahami atau digunakan oleh konsumen. *Divisibility* (kemampuan dibagi atau dipecah-pecah) yang adalah sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas. Dan *communicability* adalah sejauh

mana hasil penggunaan inovasi tersebut dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian (Atmaja & Adiwinata, 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang hendak dibeli, yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior*. Sedangkan menurut Supranto & Limakrisna (2007), dimensi keputusan pembelian terdiri dari *problem recognition, search of alternative solution, evaluation alternative, purchase dan postpurchase use an reevaluation of chosen alternative*.

Model Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone 7 di Jabodetabek dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna iPhone 7 di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 220 responden dengan pertimbangan jumlah indikator yang ada dikali dengan 5, sesuai dengan (Hair, Black, & Babin, 2013). Kualitas produk terdiri dari 17 indikator yang diadopsi dari Isyanto, Eman, & Herligiani (2012), , inovasi produk terdiri dari 11 indikator yang diadopsi dari Rahayu & Anggarini (2009), dan keputusan pembelian diadopsi dari Heriyati & Septi (2012). Semua pertanyaan menggunakan lima skala Likert.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada pengguna iPhone 7 di Jabodetabek dan data sekunder diperoleh berdasarkan data publikasi dan jurnal penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut sebelum dilakukan analisis regresi. Dalam menganalisis data metode yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 24. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu harus memenuhi semua asumsi regresi atau disebut juga dengan asumsi klasik agar menghasilkan linear terbaik tanpa bias atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimates*). Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Terdapat 3 komponen yang perlu diperhatikan dalam

analisis regresi berganda yaitu koefisien determinasi (*R-squares*), signifikansi uji F dan signifikansi uji t.

HASIL

Respond rate dari penelitian ini adalah sebanyak 100%, sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 220 sampel. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pada pengujian validitas semua indikator adalah valid karena memiliki nilai *r* hitung diatas nilai *r* tabel yaitu 0,133. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas, dimana semua variabel adalah valid karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik, yaitu pengujian normalitas, heterokedastitas dan multikolinearitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik P-Plot dan Uji Kolmogorov smirnof. Dari output SPSS, dapat dilihat bahwa model memiliki distribusi data normal karena titik-titik yang ada mendekati garis diagonalnya, dan pada uji Kolmogorov-Smirnov Test, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *Asymp sig* sebesar $0,200 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Uji heterokedastisitas diperoleh bahwa hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tersebar diatas maupun dibawah angka 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model ini. Pada uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai VIF untuk kedua variabel bebas yaitu sebesar $2,597 < 5$ sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya dilakukkan pengujian regresi berganda.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.110	2.481		4.075	.000
Inovasi Produk	.380	.054	.480	7.075	.000
Kualitas Produk	.318	.062	.349	5.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data, SPSS (2017)

Hasil Uji:

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p value (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p value (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.
Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6072.653	2	3036.327	173.194	.000 ^b
Residual	3804.306	217	17.531		
Total	9876.959	219			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS (2017)

Hasil Uji:

Berdasarkan output SPSS uji regresi linier berganda pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan inovasi

produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh positif Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk menunjukkan nilai 0,380 (positif) yang berarti bahwa apabila nilai kualitas produk meningkat 1 unit maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,380 jika variabel lain konstan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Susanto (2017) di Yogyakarta, Soewito (2013) pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio dan Heriyati & Septi (2012) pada keputusan pembelian *smartphone* di Jakarta.

Pengaruh Positif Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien dari inovasi produk menunjukkan nilai 0,318 (positif) yang berarti bahwa apabila nilai inovasi produk bertambah 1 unit, maka akan membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,318 jika variabel lain konstan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto (2017), Umaternate, Tumbuan, & Taroreh (2014) pada keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Manado, Al Rasyid (2016) pada keputusan pembelian *Hen's instant omelette* dan Rahayu & Anggarini (2009) pada keputusan pembelian produk *audio* Sony.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Susanto (2017) pada keputusan pembelian toko roti dan kue

Ferissa di Bantul, Yogyakarta dan Widhianti, Hidayat, & Budiarmo (2013) pada keputusan pembelian pada alat peraga edukatif *Childrens Toy's*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar (0,380) terhadap keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk (0,318). Hal ini menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi para pelaku bisnis industri *smartphone* untuk mempertahankan kualitas produknya, seperti penyediaan suku cadang karena seperti yang kita ketahui jika layar *smartphone* jatuh dan pecah, tidaklah memungkinkan jika konsumen membeli *smartphone* baru karena hanya layar yang rusak. Jika produsen dapat menyediakan suku cadang layar yang baru tanpa harus mengganti *smartphone* dengan yang baru, hal ini tentu saja akan sangat membantu konsumen dan dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian mereka. Selain kualitas produk, produsen *smartphone* juga perlu melakukan inovasi produk secara berkesinambungan seperti melakukan harga jual yang sebanding dengan inovasi produk yang diberikan, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Saran untuk penelitian selanjutnya dilakukan penambahan variabel lain, menggunakan dimensi dari kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian yang berbeda, melakukan penelitian pada industri yang berbeda, atau produk *smartphone* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, M. H. (2016). *Analisis Gaya Hidup Inovasi Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hen's Instant Omelette*. Institut Pertanian Bogor.
- APJII. (2017). APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang | Dailysocial. Retrieved March 6, 2018, from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam

- Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Garvin, D. . (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Gasperz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Irawan, R. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Isyanto, P., Eman, & Herligiani. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 854–862.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London, U.K.: Pearson Education, Inc.
- Martinich, J. . (1997). *Production and Operation Management: An Applied Modern Approach*. USA: Wiley.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(16), 12–29.
- Rekarti, E., & Hikmat, D. (2008). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *JE*, 03(Juli).
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Universitas Negeri Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Susanto, Y. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa*

Bantul Yogyakarta. Universitas PGRI.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Umaternate, M., Tumbuan, W. J. ., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1381–1392.
- Widhianti, Y. I., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2013). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Alat Peraga Edukatif Children Toy's di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 20–26. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3430>