



PENGARUH PENETAPAN BIAYA INOVASI PRODUK AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE MEREK ICHERRY PADA PT. ICHERRY SELULAR INDONESIA MEDAN

Oleh

Andy Hakim

STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) Mandailing Natal

Email: [andyhakim@stain-madina.ac.id](mailto:andyhakim@stain-madina.ac.id)

Abstract

The research made was intended to determine the influence of price/cost Innovation on Consumer Purchase Decision in PT. Icherry Selular Indonesia Medan. Population in this research is consumer at PT. Icherry Selular Indonesia Medan as many as 3600 people. From the analysis obtained regression analysis Purchase Decision = 3,460 + 0,245 Price + 0,748 Product Innovation + e The results of the test indicate that 48,4% of Purchasing Decision variable influenced by variable Price and Product Innovation, while the rest equal to 51,6% is the influence of other factors/variables outside form models namely advertising, distribution channels. The result of F test shows that  $F_{count} > F_{table}$  is 44,005 > 3,09 which means free variable (Price and Product Innovation are simultaneously very influential with the dependent variable (Purchase Decision). While the t test indicate that Price variable has a positive and significant effect through purchasing decisions at PT. Icherry Selular Indonesia Medan where  $t_{count} 2.871 > t_{table} 1.661$  and product innovation have a good effect, simultaneously Purchasing Decisions at PT. Icherry Selular Indonesia Medan where  $t_{count} 6,981 > t_{table} 1,661$ .

**Keywords: Price, Product Innovation, Purchase Decision**

PENDAHULUAN

Dengan beriringnya waktu, telah menunjukkan kemajuan yang sangat cepat, ketika berinteraksi diantara manusia satu dan lainnya tanpa ada Batasan waktu. Kemudahan yang diberikan teknologi tersebut memberikan banyak manfaat dan kemajuan dalam berbagai aspek bidang kehidupan sehari-hari seperti ekonomi bisnis bahkan pendidikan. Pada dasarnya teknologi diciptakan dan dikembangkan guna mencukupi kebutuhan hidup seseorang sehingga dengan bebas berinteraksi secara cepat dan efisien.

*Handphone* merupakan alat telekomunikasi seluler yang memiliki banyak manfaat dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi manusia, kegunaan *seluler* bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi mampu mengaskes berbagai informasi melalui jaringan internet, pesan, berfoto dan juga saling mengirim data. Kebutuhan akan telepon seluler di Indonesia kini menjadi sebuah kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai kalangan. Banyak perusahaan produsen telepon seluler yang

berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan. Adapun Rival yang semakin erat didalam era industry Handphone membuat beberapa Perusahaan mempertahankan kesetiaan para konsumen. Sehingga perusahaan bukan saja dapat menyumbangkan berbagai nilai/*benefit* untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan melakukan berbagai ide kreatif upaya memuaskan konsumennya.

Peningkatan inovasi barang yang disediakan oleh perusahaan penyedia telekomunikasi upaya memenuhi kebutuhan telekomunikasi masyarakat menjadi pelopor berkembangnya bisnis telepon seluler di Indonesia. Pangsa pasar yang semula dikuasai oleh produk buatan dari Eropa, kini telah dibanjiri dengan masuknya berbagai macam produk telepon seluler dari berbagai negara seperti Cina, Thailand, Taiwan dan Korea Selatan. Bahkan beberapa produk telepon seluler dari China dan Korea Selatan tersebut mengambil alih penguasaan pasar di Indonesia.

Salah satunya adalah perkembangan yang dialami oleh telepon seluler Icherry yang awal



keberadaannya hanya dianggap sebagai peniru dan penyemarak pangsa pasar di Indonesia. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi yang ada, perlahan-lahan produk *handphone* Icherry mampu menggerser kedudukan telepon-telepon seluler yang pernah berjaya sebelumnya seperti *Nokia*, *Sony Erricson*, *Motorola* dan *Simens*.

Ketika untuk mempergunakan suatu barang, Pelanggan mempertimbangkan segala hal, baik itu dalam area produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen melihat apakah kualitas barang tersebut dapat memenuhi standart dan ketentuan yang disesuaikan melalui model dan rupa harga. Ketika suatu produk itu terjadi kualitasnya maka dalam menarik konsumen yaitu dalam penetapan harga jualnya. Ketika respon pasar juga semakin membaik dan harga terjangkau, secara langsung harga yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan melarikan diri kepada produk yang sejenisnya. Hal ini terkait akan kesulitan pembeli dalam berfikir bagaimana mereka bisa mendapatkan produk yang bagus dan harga terjangkau.

Desain produk/barang yang dirancang dalam produk Icherry berfungsi sebagai menarik pelanggan. Melalui tersedianya model mengikat serta inovasi baru dimintakan agar lebih menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada barang *handphone* Icherry ini sehingga Nampak berbeda dari sisi desain, colour, tampilan, serta fitur-fitur lainnya.

PT. Icherry Indonesia adalah perusahaan dagang yang bergerak di bidang distributor telepon seluler terbesar. Sebagai perusahaan terkemuka, PT. Icherry Indonesia telah membuka pabrik pada daerah Percut Sei Tuan Saentis. Kantor PT. Icherry Indonesia terletak di Jalan Wahidin No.93 Medan. Dalam operasionalnya, terjadinya peningkatan keputusan pembelian di mana hal ini dibuktikan dengan permasalahan yang terjadi seperti produk pada telepon genggam tersebut dapat mengambil hati para konsumen khususnya menengah kebawah, ragam inovasi membuat produk dari perusahaan lebih maju. Para konsumen lebih memilih menggunakan produk pada perusahaan. Demikian juga dengan harga yang dipromosikan mampu dan

terjangkau, Kebanyakan konsumen khususnya menengah kebawah selalu membeli produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Icherry Selular Indonesia, Jalan Wahidin No.93 Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan Januari hingga April 2020.

### Populasi dan Sampel

Di pengamatan ini yang menjadi populasi yaitu konsumen pada PT. Icherry Selular Indonesia sebanyak 3600 orang.

Uji coba contoh temuannya yakni menggunakan sampling insidental. Sehingga sampel digunakan sebanyak 97 responden.

### Variabel dan Defenisi Operasional

#### Variabel Penelitian

Variabel dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel Bebas ( $X_1$ ) adalah harga
- Variabel Bebas ( $X_2$ ) adalah inovasi produk
- Variabel Terikat (Y) yaitu pertimbangan/keputusan pembelian

#### Deskripsi Operasional

Biaya adalah rangkaian lembar kertas/uang agar dibuat melalui suatu barang/jasa maupun penambahan ketika nilai uang ditukar pelanggan atas kegunaan sesuatu hal sebab mempunyai atau membutuhkan barang/jasa.

Inovasi produk adalah suatu hal yang efektif karena terciptanya fikiran dan penalaran seseorang sehingga dapat membentuk sebuah konsumen.

Keputusan membeli merupakan kumpulan perbuatan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan membeli berbagai macam produk.

#### Teknik Analisis Data

##### Analisi Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang dipakai oleh penelitian tersebut merupakan model analisis regresi berganda. Penelitian menggunakan regresi linear berganda dikarenakan bagian ini bermanfaat apabila melihat pengaruhnya ketika dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel



terikat didalamnya. Model persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b1-2 = Koefisien regresi variabel independen
- X1 = Variabel harga
- X2 = Variabel inovasi produk
- e = Standard Error

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tahapan penelitian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) mempergunakan cara mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni harga (X<sub>1</sub>) dan inovasi produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi kemungkinan dari 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R<sup>2</sup> = 0 memperlihatkan adanya ketidakpastian variabel independen ketika mempengaruhi variabel dependen. Bila R<sup>2</sup> mendekati 1 mellihatkan keadaan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Terdapat hal yang menunjukkan signifikansi jika hipotesa dalam penelitian tersebut sehingga diberlakukan uji diantaranya :

#### 1. Uji F

Uji F statistik diketahui karena adanya variabel independent yang dibuat desain yang ada karena pengaruh dengan bersamaan terhadap variabel dependen.

Ketika nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar daripada F<sub>tabel</sub>, sehingga hipotesis diterima dengan kata lain variabel independen dengan bersamaan serta signifikan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan ketika tingkat signifikansi yaitu 0,05 (α = 5%).

Aturan uji signifikan simultan diketahui antara lain:

1. Jika nilai signifikansi F > 0,05 atau F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>, maka hipotesis di tolak. Artinya ketika dengan bersamaan seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan kepada variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi F ≤ 0,05 dengan kata lain hipotesis di terima. Artinya adalah secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.

#### 2. Uji t

Uji t statistik mencari adanya satu variabel independen dengan individual didalam mengetahui adanya keberagaman variabel dependen, namun jika nilai t statistik hitung lebih tinggi dibandingkan t<sub>tabel</sub>, sehingga hipotesis di terima. Pernyataan ini menunjukkan ketika bagian dari variabel independen individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dimaksudkan agar tingkat signifikan dari data sebesar 0,05 (α = 5%). Kriteria uji signifikansi individual (Uji t) adalah :

1. Ketika nilai signifikansi t > 0,05 sehingga hipotesis di tolak. Hal tersebut dikatakan parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Ketika nilai signifikansi t ≤ 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut dinyatakan secara parsial dengan variabel independen berpengaruh pada data signifikan dihadapkan pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 3,460 + 0,245 X_1 + 0,748 X_2 + e$$

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	3.460	1.388			2.474	.015		
HARGA	.245	.083	.288	.247	3.471	.001	.833	1.200
INOVASI PRODUK	.748	.107	.667	.667	6.981	.000	.833	1.200

Koefisien 0,245 terdapat apabila variabel harga dinaikkan satu satuan sehingga mampu diikuti dengan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 24%.

Koefisien 0,748 menggambarkan ketika variabel inovasi produk ditingkatkan yaitu satu satuan sehingga ditunjukkan adanya peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 74%.



## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.484	.473	2.204
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Nilai R Square = 0,484 berarti hubungan antara variabel harga dan inovasi produk sebesar 48,4%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,484 dan 48,4% keputusan pembelian di nyatakan adanya variabel harga dan inovasi produk. Sedangkan 51,6% dapat dijelaskan variabel lain tidak terdapat dalam penelitian tersebut.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan maka terlihat dalam tabel berikut :

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.704	2	213.852	44.005	.000 <sup>a</sup>
	Residual	456.812	94	4.860		
	Total	884.515	96			
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, HARGA						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel diatas nilai  $F_{hitung}$  adalah 44,005 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ). Maka adanya pengaruh yang simultan antara harga dan inovasi barang terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,871 >  $t_{tabel}$  1,661. Ini berarti  $H_1$  ditolak maka disimpulkan yaitu variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Icherry Selular Indonesia Medan.

#### b. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Variabel inovasi produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,981 <  $t_{tabel}$  1,661. Ini berarti  $H_1$  ditolak sehingga disimpulkan ketika variabel harga berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Icherry Selular Indonesia Medan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Terdapat hipotesis parsial ditunjukkan dalam harga maupun inovasi produk berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga lebih besar daripada  $t_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (44,005 > 3,09) ditunjukkan dengan hipotesis diterima. Ini dimaksudkan agar variabel harga/inovasi produk terpengaruh signifikan positif dengan bersamaan dalam variabel keputusan pembelian.

Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat keputusan pembelian berpengaruh dengan bersamaan oleh variabel harga, e-marketing dan inovasi produk yaitu 0,484 dengan kata lain 48,4% lalu sisanya sebesar 51,6% berpengaruh terhadap penyebab lain di luar penelitian tersebut.

## PENUTUP Kesimpulan

Dari hasil analisis maupun pembahasan diatas sebelumnya, Dapat kita simpulkan bahwa dari keseluruhan hasil penelitian antara lain:

1. Adanya Variabel harga maupun inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya Variabel inovasi produk yaitu variable secara dominan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [3] \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga
- [4] \_\_\_\_\_. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- [5] Pinta Gustinana Masda, 2015. Jurnal Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.



- 
- [6] Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press
- [7] Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [8] Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- [9] Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- [10] Supranto, J dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [11] Zimmerer, Thomas W. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN