
PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHARAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE PADA PT. ICHERRY MEDAN

Siti Asyraini, SE,MM

Universitas Amir Hamzah

asyra.panggabean@yahoo.com

Abstrak

Handphone merupakan alat telekomunikasi seluler yang memiliki banyak manfaat dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi manusia, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi tetapi juga dapat 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. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Peningkatan inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan penyedia telekomunikasi dalam 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.

Keyword : Penetapan Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam menggunakan suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan segi produk yang ditawarkan perusahaan, Kosumen mempertimbangkan segi produk yang dilihat dari segi bentuk, desain dan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat.

Harga yang terjangkau bagi mahasiswa merupakan hal yang sensitif terhadap pembelian suatu produk. Secara langsung harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen melakukan pembelian karena harga yang relatif tinggi akan membuat konsumen cenderung sulit membelinya dan konsumen harus berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan produk yang baik. 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*.

Kantor PT. Icherry 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. Selain itu, harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau, sehingga kebanyakan konsumen khususnya menengah kebawah selalu membeli produk tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Icherry, Jalan Wahidin No.93 Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada PT. Icherry Selular Indonesia sebanyak 360 orang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling insidental. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 97 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel inovasi produk

e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu harga (X₁) dan inovasi produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R² = 0 menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R² mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

IV. DISCUSSION

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

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

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.460	1.399		2.474	.015		
HARGA	.245	.085	.233	2.871	.005	.833	1.200
INOVASI PRODUK	.748	.107	.567	6.981	.000	.833	1.200

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien 0,245 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 24%.

Koefisien 0,748 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 74%.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.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 berarti 48,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga dan inovasi produk. Sedangkan 51,6% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.704	2	213.852	44.005	.000 ^a
	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 terdapat pengaruh yang simultan antara harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X₁ terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 2,871 $>$ t_{tabel} 1,661. Ini berarti H₁ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Icherry Medan.

b. Pengaruh X₂ terhadap Y

Variabel inovasi produk memiliki nilai $t_{hitung} 6,981 < t_{tabel} 1,661$. Ini berarti H₁ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Icherry Medan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Pinta Gustinana Masda, 2015. Jurnal Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zimmerer, Thomas W. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.
Salemba Empat.