

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI SAMSUNG GALAXY S6 (STUDI PADA PENGUNJUNG PLAZA MARINA)

Muhammad Nurkhasan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

[khasanallfriend@yahoo.co.id](mailto:khasanallfriend@yahoo.co.id)

### Abstract

*Technology development in Indonesia is always develop particularly technology in the communication sector, such as internet and handphone. Now, from the side of handphone have been developed whose name is smartphone technology that far exceed the consument expectation. Samsung Galaxy S6 is the one of smartphone with the most beautiful design and the best, and with the best performance along the Samsung's history.*

*This research have purposed to analisys and study the influence of product innovation and price on purchase intention of Samsung Galaxy S6 by using multiple regression analisys method. This research was using sample of 110 respondents, they are the Marina Plaza visitors age 18-34 , understand the price of Samsung Galaxy S6, used before smartphone Samsung and has visited minimum the two outlets Samsung.*

*The research result indicated that found influence significantly among product innovation and price on purchase intention of Samsung Galaxy S6 as big as 44,4%, whereas the remainder 55,6% was influenced by other variable in the out of research.*

**Keywords:** *Product Inovation, Price, Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang komunikasi semakin cepat terutama pada alat komunikasi telepon genggam berteknologi pintar atau yang biasanya disebut sebagai *smartphone*. Teknologi *smartphone* jauh melebihi harapan konsumen. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara signifikan dan menimbulkan persaingan yang semakin sengit, sehingga konsumen lebih selektif untuk memilih produk.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan dengan cara melakukan inovasi yang terus menerus yang akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Fenomena seperti ini sangat terlihat jelas di industri *smartphone* yang didalamnya terdapat banyak perusahaan yang ikut andil dalam industri ini.

Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan munculnya perusahaan baru yang mulai masuk ke pasar *smartphone* seperti Xiaomi, Asus, Oppo, LG dll. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* yang secara terus menerus memperbarui

produk *smartphone* bukannya dan telah mengeluarkan produk terbaru yaitu Samsung Galaxy S6.

Menurut berita dari [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2015. Inovasi yang dilakukan oleh samsung salah satunya yaitu mengeluarkan jenis produk *smartphone* Samsung galaxy S6 yang diluncurkan pertengahan tahun 2015. Peluncuran produk baru tersebut bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembalikan bisnis Samsung dijaluannya sehingga menjadikan perusahaan tersebut dipandang oleh konsumen sebagai perusahaan yang selalu melakukan inovasi secara terus-menerus karena ingin dianggap sebagai perusahaan yang terus berkembang dengan terus mengeluarkan inovasi produknya

Hasil data dari [www.idc.com](http://www.idc.com), 2016 menunjukkan bahwa market share Samsung terus mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 32,2%, 2013 sebesar 31,9%, 2014 sebesar 24,8% sampai 2015 sebesar 21,4%. Hal ini yang menyebabkan Samsung terus melakukan inovasi agar dapat bersaing di dunia komunikasi *Smartphone*.

Menurut sumber dari [www.cnbn.com](http://www.cnbn.com), 2016 Pada tahun 2015 Samsung sudah melakukan beberapa Inovasi produknya yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah hak paten yang telah dilakukan oleh Samsung yang mencapai 7679 hak paten, jauh melebihi para pesaingnya seperti LG

yang hanya mencapai 3616 hak paten, Google yang hanya sebesar 3103 hak paten, Sony Corp yang hanya sebesar 2340 hak paten dan Microsoft yang hanya sebesar 2273 hak paten.

Inovasi yang dilakukan Samsung berada pada tingkat teratas dibandingkan perusahaan lain. Namun tidak sejalan dengan laba yang diperoleh perusahaan. Menurut data dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) Samsung mengalami penurunan laba secara terus menerus mulai dari Q2 2015 sebesar 7,49 Triliun won, Q3 2015 sebesar 6,14 Triliun won dan Q1 2016 sebesar 5,98 Triliun won.

Inovasi pada Samsung juga pada peningkatan performa *smartphone*. Menurut berita yang didapat dari [www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), 2015 dapat dilihat perbandingan spesifikasi Samsung galaxy S2 sampai S6 yang di test menggunakan aplikasi *AnTuTu Benchmark* untuk mengetahui hasil dari performa dan kekuatan *smartphone*. Uji ini dilakukan untuk mengukur besar performa dari sebuah *Smartphone* yang telah dikeluarkan oleh Samsung mulai dari S2 sampai S6. Samsung galaxy S2 dengan skor 17.201, Samsung galaxy S3 dengan skor 24.734, Samsung galaxy S4 dengan skor 32.246, Samsung galaxy S5 dengan skor 45.422 dan Samsung galaxy S6 dengan skor 61.202.

Selain inovasi produk, niat terhadap produk juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Tjiptono, dkk (2008:468) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Untuk konsumen yang tidak paham hal-hal teknis pada pembelian produk elektronik dan otomotif, seringkali harga menjadi faktor yang dapat dimengerti. Tidak jarang juga harga dijadikan indikator kualitas. Oleh karena itu dari teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila harga yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan itu mahal maka mencerminkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut tinggi.

Menurut berita dari [www.detikponsel.com](http://www.detikponsel.com), 2015 perbandingan harga yang dikeluarkan untuk membeli samsung S6 yaitu sekitar 7,6 jutaan. Harga ini lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya yaitu: LG G4 dan Oppo Find 7. Harga yang ditawarkan untuk membeli LG G4 adalah sekitar Rp. 7,1 juta, sedangkan harga yang ditawarkan untuk membeli Oppo Find 7 adalah sekitar Rp. 7 jutaan. Dari beberapa perbandingan harga diatas dapat disimpulkan bahwa samsung S6 adalah *smartphone Flagship* yang paling mahal diantara para pesaingnya yaitu LG G4 dan Oppo Find 7.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di plaza Marina Surabaya dengan fokus kepada para pengunjung plaza marina karena plaza Marina terdapat banyak outlet yang menjual produk *Smartphone* Samsung dan juga terdapat service center Samsung yang berada di Plaza Marina Lt.3 Blok B-2 [www.gadgeterbaru.com](http://www.gadgeterbaru.com), 2015.

Oleh karena itu, menurut fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S6 (Studi Pada Pengunjung Plaza Marina)”.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu inovasi produk dan harga. Sebelum menjelaskan tentang inovasi produk terlebih dahulu harus dijelaskan tentang pemahaman produk. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen / pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seperti barang, pengalaman, jasa, tempat, properti informasi dan ide. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terdapat 8 strategi produk dan Samsung Galaxy S6 berada pada Strategi produk baru yaitu produk yang disempurnakan dari produk sebelumnya yang sudah beredar dipasaran.

### 1. Inovasi Produk

Secara garis besar, inovasi produk menurut Tjiptono, dkk sebagai implementasi sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, bisa bersumber dari individu, riset di universitas, laboratorium ataupun organisasi swasta.

Pengukuran variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini merujuk pada Rogers, 1983:233 yaitu: Keunggulan Relatif (*Relatif Advantage*), Keserasian/ Kesesuaian (*Compatibility*), Kekomplekan (*Complexity*), dan Keterlihatan (*Observability*).

Dalam penelitian ini, variabel kedua adalah harga yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan merupakan aspek yang sering dilihat oleh konsumen.

### 2. Harga

Harga dapat diartikan sejumlah uang (moneter atau non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. (Tjiptono, dkk 2008:465)

Pengukuran variabel Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam penelitian ini niat beli merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh inovasi produk dan harga yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 3. Niat Beli

Niat Beli sering dipakai untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang asalnya dari lingkungannya. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mulai melakukan penelitian, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Pengukuran variabel Niat Beli pada penelitian ini mengacu pada penelitian Elliott dkk (2008) yaitu: *Unlikely/ Likely* dan *Impossible/ Possible*.

### 4. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli

Menurut Tjiptono apabila suatu produk sudah lolos tahap pengembangan, maka produk tersebut siap untuk diberi nama, kemasan, dan program untuk pemasaran awal dan mengujinya dalam kondisi yang nyata. Tujuannya untuk mempelajari bagaimana para konsumen bereaksi terhadap penggunaan, dan pembelian ulang produk dan seberapa besar pasarnya. Horng Cherng Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan citra merek sebagai variabel moderatingnya. Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rekarti (2008) menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan kesimpulan dari beberapa teori dan jurnal diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap niat beli samsung galaxy S6 (Studi pada pengunjung Plaza Marina).

#### 2. Hubungan Harga Terhadap Niat Beli

Menurut Tjiptono harga sering digunakan untuk pembandingan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/ jasa. Nilai (*value*) dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat terhadap harga.

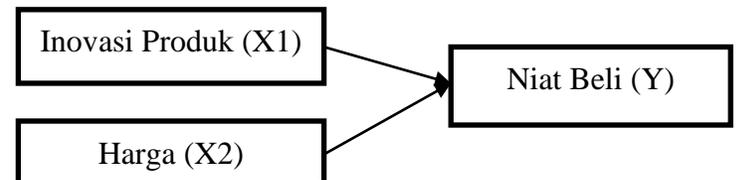
Menurut penelitian Tanzila (2015) menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli. Selanjutnya mendukung penelitian Owusu Alfred (2013) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kesimpulan dari beberapa teori dan jurnal diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh harga terhadap niat beli Samsung galaxy S6 (Studi pada pengunjung Plaza Marina).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rancangan riset deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar yang ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya.

Adapun desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah Inovasi produk dan Harga yang dikeluarkan Samsung Galaxy S6 di Plaza Marina berpengaruh terhadap Niat beli, dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1 Desain Penelitian**

**Sumber: Diolah Peneliti**

Adapun Lokasi penelitian ini berada di Kota Surabaya tepatnya pada Plaza Marina karena terdapat banyak outlet yang menjual produk Smartphone Samsung Galaxy S6 dan juga terdapat service center Samsung yang berada di Plaza Marina Lt.3 Blok B-2.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Plaza Marina yang berusia 18 sampai 34 tahun yang sudah mengunjungi outlet samsung minimal 2 outlet dan yang pernah menggunakan produk smartphone samsung sebelumnya.

Sampel penelitian ini diambil 100 responden karena jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. (Roscoe 1975 dalam Ferdinand 2006:225). Peneliti menambahkan 10% dari jumlah ukuran sampel yang sudah ditentukan, Sarwono dan Martodiredjo (2008:147) hal tersebut untuk mengantisipasi apabila ada data yang tidak lengkap, sehingga jumlah sampel total menjadi 110 responden. selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik sampling *judgemental*, Malhotra (2009:373).

Jenis dan sumber data di dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran angket dan data sekunder yang diperoleh dari literatur buku mengenai inovasi produk, harga dan niat beli. Jurnal internasional dan nasional yang sesuai dengan kajian yang diteliti, serta artikel dan website yang terkait dengan inovasi produk, harga dan niat beli yang berhubungan dengan Samsung Galaxy S6.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu Penyebaran dan observasi untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,888, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,919 dan niat beli (Y) sebesar 0,706, sehingga bisa disimpulkan bahwa pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

**Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat diartikan melalui beberapa faktor, yaitu usia, jenis kelamin dan pendapatan. Adapun rinciannya sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Kriteria	Jml	Present ase
1	Usia		
	a. 18-21	50	45.5 %
	b. 22-25	53	48.2 %
	c. 26-30	6	5.5 %
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	58	52.7 %
	b. Perempuan	52	47.3 %
3	Jumlah Penghasilan/ Pendapatan per bulan		
	a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	40	36.4 %
	b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	42	38.2 %
	c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	16	14.5 %
	d. > Rp 4.000.000	12	10.9 %

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan sebanyak 110 responden berniat membeli Samsung galaxy S6 adalah usia 22-25 tahun sebesar (48,2%), berjenis kelamin Laki-laki sebesar (52,7%), dengan jumlah penghasilan per bulan Rp 2.000.001- Rp 3.000.000 sebesar (38,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih berniat karena lebih memahami tentang inovasi pada *smartphone*.

**Tabel 2**  
**Frekuensi Kunjungan ke Outlet**

No	Kriteria	Jml	Presentase
1	Kunjungan Ke Outlet		
	a. 2 Kali	34	30.9 %
	b. Lebih dari 2 Kali	76	69.1 %

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 110 responden, sebanyak 34 (30,9%) mengunjungi 2 kali ke outlet yang

menjual Samsung Galaxy S6 dan sebanyak 76 (69,1%) mengunjungi lebih dari 2 kali ke outlet yang menjual Samsung Galaxy S6. Data ini menunjukkan bahwa niat seseorang akan produk akan lebih besar ketika beberapa kali mengunjungi outlet.

**Analisis Model dan Kelayakan Model**

Model yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Model bisa dikatakan baik harus memenuhi asumsi normalitas dan lolos dari asumsi klasik. Hasil uji asumsi normalitas grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,151, sehingga data berdistribusi normal dan data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu inovasi produk dan harga, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,648 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,542 sehingga model regresi linier berganda lolos dari multikolinieritas. Selain itu nilai matriks korelasi antar variabel inovasi produk dan harga adalah  $0,593 < 0,90$  artinya tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independent. Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,419 untuk variabel inovasi produk dan 0,842 untuk variabel harga, sehingga model regresi linier berganda lolos dari masalah heteroskedastisitas. Setelah data lolos dari asumsi-asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara inovasi produk dan harga terhadap niat beli.

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,705	,817		-,863	,390
Inovasi Produk	,155	,030	,451	5,090	,000
Harga	,260	,077	,300	3,382	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.705 + 0.155X_1 + 0.260X_2$$

Dari hasil analisis regresi, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 0,705. Makna tanda positif dapat diartikan bahwa jika konsumen tidak merasakan inovasi produk dan harga yang sesuai maka tetap berniat membeli produk Samsung Galaxy S6 sebesar 0,705. Nilai koefisien inovasi produk ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,155 dapat semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat niat beli Samsung Galaxy S6. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,260, menyatakan harga yang sesuai akan meningkatkan niat beli Samsung Galaxy S6 sebesar 0,260 satuan artinya semakin baik kesesuaian harga pada Samsung Galaxy S6 akan meningkatkan niat beli.

Besar kontribusi variabel bebas inovasi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat niat beli ( $Y$ ). Nilai Adjusted R Square sebesar  $0,444 = 44,4\%$ . Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) mempengaruhi niat beli pengunjung plaza Marina sebanyak 44,4%. Sedangkan sisanya 0,556 atau 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel secara parsial (individual). Adapun hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap niat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada niat beli lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel inovasi produk dan harga  $< 0,05$ . Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,090 sedangkan  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) hanya sebesar 3,382.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli Samsung Galaxy S6, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan inovasi produk yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2008:118) yang menyatakan bahwa ada 6 kategori strategi produk baru salah satunya adalah penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Penyempurnaan produk bisa dilakukan dengan cara menambah model atau ciri-ciri baru, mengubah persyaratan atau kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan atau unsur-unsur produk. Selain itu didukung juga oleh penelitian dari Horng-Cherng Shiau (2014) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rekart (2008), Romdonah

(2014) dan Munifah (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat dari karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 22-25 tahun karena dalam usia tersebut lebih mengerti dan ingin selalu mengikuti inovasi dan kemajuan dari teknologi, selanjutnya dari jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki karena rasa ingin tahu akan inovasi pada laki-laki cenderung lebih besar daripada perempuan. Jumlah penghasilan yang paling dominan adalah yang mempunyai penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 karena tingkat konsumtif pada zaman sekarang sudah menjadi hal utama dan tidak terlalu memandang keuangan apabila di sangkutkan dengan inovasi. Kunjungan ke outlet didominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 2 outlet karena dengan mengunjungi lebih banyak outlet maka akan mendapatkan informasi yang lengkap.

Perusahaan perlu untuk melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan market share dan mengatasi kejenuhan pasar atas suatu produk sehingga konsumen dapat menerima inovasi tersebut karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen berniat terhadap suatu produk, konsumen akan timbul rasa kepercayaan terhadap suatu produk, dan apabila kepercayaan cenderung positif dengan produk maka akan timbul sikap positif yang kemudian akan berniat membeli produk tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan inovasi dari Samsung Galaxy S6 yang diperkenalkan pada tahun 2015, dimana inovasi tersebut adalah sebuah ide dan konsep baru serta berbeda dengan *smartphone flagship* pada umumnya. Inovasi Samsung Galaxy S6 adalah mempunyai kelebihan dalam inovasinya yaitu kamera dan processor yang terbaru dan terbaik, kemudian juga tetap memberikan kemudahan pemakaian bagi konsumen, serta inovasi yang dilakukan dapat dilihat dan dapat dirasakan oleh orang lain sehingga akan terbentuk niat beli. Inovasi yang paling tinggi nilai meannya sebesar 4.01 adalah pada segi material casing yang digunakan dan desain yang terlihat lebih elegan yang paling mempengaruhi konsumen berniat membeli Samsung Galaxy S6.

### Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Samsung Galaxy S6, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan harga yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.001. Penelitian ini juga mendukung teori dari Tjiptono (2008:151) yang menyatakan bahwa tingkat harga mempengaruhi kuantitas. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang

ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan untuk indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Tanzila, dkk (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli *smartphone*. Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013), Munifah (2014) dan Romdonah (2014) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Romdonah (2014) menjelaskan bahwa harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda.

Melihat dari karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 22-25 tahun karena dalam usia tersebut sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri yang cukup untuk membeli suatu produk, selanjutnya dari jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki karena laki-laki mempunyai cara pikir yang berbeda dengan perempuan dan tidak terlalu sensitif dengan harga. Jumlah penghasilan yang paling dominan adalah yang mempunyai penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 karena tingkat konsumtif pada zaman sekarang sudah menjadi hal utama dan tidak terlalu memandang keuangan apabila di sangkutkan dengan niat membeli produk. Kunjungan ke outlet didominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 2 outlet karena dengan mengunjungi lebih banyak outlet maka akan mendapatkan informasi yang lengkap.

Hasil tersebut sesuai dengan fenomena Samsung Galaxy S6 yang muncul dengan harga yang lebih mahal dari pesaingnya, karena Samsung Galaxy S6 memberikan nilai yang lebih kepada penggunaannya dengan berbagai macam inovasi terbaru dan fitur yang berbeda dari *Smartphone flagship* pada umumnya. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka akan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk dan akan timbul sikap positif yang akhirnya akan membentuk niat beli konsumen. Indikator harga yang paling besar nilai meannya sebesar 3.80 adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki yang paling mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli Samsung Galaxy S6.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung Galaxy S6 pada pengunjung Plaza Marina.
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung Galaxy S6 pada pengunjung Plaza Marina.
3. Terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung Galaxy S6 pada pengunjung Plaza Marina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. "Influences of Price and Quality On Customer Purchase Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study". *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.1, 2013
- Chatrattikorn, Sirirat dan Buavaraporn, Nattapan. 2013. "Investigating Factors Affecting Purchase Intention of iPhone". School of Business, university of the Thai Chamber of Commerce, Thailand. Diakses tanggal 10 Januari 2016
- Elliott, Michael T dan Fu, Frank Q. 2008. "Consumer Acceptance Of Technology Products: The Impact Of Tactical Selling Approaches". *The Marketing Management Journal* Volume 18, Issue 2, Pages 47-64
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W.. 1994. Edisi Keenam. Jilid 1 . *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Everett M, Rogers. 1983. *Diffusion and Innovations*. Third Edition, New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis*

- dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP.UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Undip
- Ibrahim, Ima Ilyani. 2013. “Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol. 3, No. 12. 2013
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta : PT. Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Gunarsa, Aep ed. Bandung: Refika Aditama
- Munifah, Nur. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Diakses Tanggal 24 November 2015 Jam 19:39 WIB
- Rekarti, Endi dan Hikmat, Deni. 2008. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam”. Diakses Tanggal 24 November 2015 Jam 19:35 WIB
- Romdonah, Rinda. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)”. Diakses Tanggal 30 November 2015 Jam 16:21 WIB
- Sarwono, Jonathan & Martodiredjo, Tutty. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Edisi 1. Suyantoro, FI Sigit ed. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. “The Impact of product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls”. *Anthropologist*, 17 (3): 777-788 (2014)
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : ALVABETA, cv
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tanzila. 2015. “Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan”. *The International Journal of Business & Management (ISSN 2321-8916)*.
- Thokchom, Rabi Singh. 2010. “The Rise of an Apparageist: Factors Affecting Bangkok-Based Consumers’ Purchase Intention For Smart Phones”. Diakses Tanggal 25 Februari 2016 jam 22:53 WIB
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- www.samsung.com
- www.idc.com
- www.cnbn.com
- www.cnnindonesia.com
- www.bisnis.liputan6.com
- www.detikponsel.com
- www.gadgetterbaru.com