

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *APPLE* (Survei pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Suci Ainun Syafii¹
Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹suciaainun242@gmail.com,
²trievelina@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel inovasi produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel inovasi produk dan keragaman produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel adalah 53 orang mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran mulai dari tingkat 1 hingga 4.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Apple*. Meskipun demikian perusahaan teknologi (*Apple*) harus terus berinovasi untuk menciptakan produk terbaik yang sesuai dengan perkembangan saat ini, begitu juga dengan ragam produk yang harus terus dikembangkan.

Kata kunci: inovasi produk; keragaman produk; keputusan pembelian; *Apple*.

Abstract

This research aims to examine and explain the effect of product innovation and diversity on Apple product purchasing decisions.

This research is a type of quantitative research with product innovation and product diversity as variables. The data collection techniques used are questionnaires and documentation with a total sample of 53 D4 Marketing Management students starting from level 1 to 4.

From the results of this research, it can be concluded that product innovation and product diversity have an effect on purchasing decisions for Apple products. However, technology companies (Apple) must continue to innovate to create the best products according to current developments, as well as a variety of products that must be continue to be developed.

Keywords: *product innovation; product diversity; purchasing decisions; Apple.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin lama semakin meningkat bahkan dapat dikatakan teknologi berkembang pesat hingga saat ini, hal ini dapat disadari dari banyaknya variasi teknologi yang terus bertambah dan mengalami perubahan yang lebih baik sehingga tak jarang saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi terbaiknya dan tentunya yang berbeda dari para pesaingnya.

Saat ini teknologi bukan lagi membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, tetapi lebih dari itu dan dapat dikatakan pula bahwa saat ini teknologi semakin canggih yang berujung dapat memanjakan penggunaanya dalam melakukan kegiatannya.

Keragaman produk adalah macam-macam

produk yang ditawarkan perusahaan dengan adanya perbedaan di setiap produknya seperti perbedaan merek yang digunakan, ukuran, kualitas, warna, dan lainnya. Dengan berbagai produk dapat membuat konsumen mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Apple*, oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple* (Survei pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel inovasi produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasasti dan Rulirianto, 2019 menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki kontribusi 76,3%. Menurut Farmasari dan Nikmah, 2019 menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaharuan dari produk sebelumnya sudah hadir (*Cambridge Dictionary* Dhewanto, 2015:105).

2.2.2 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk yang berbeda dari produk lain tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut, hal ini dikarenakan tujuan dari suatu produk berinovasi adalah untuk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Keragaman produk dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut hal ini untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang menggunakan produk *Apple* berjumlah 112 orang.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini meliputi: variabel inovasi produk, keragaman produk, dan keputusan pembelian.

Teori yang disimak untuk variabel inovasi produk (X1) diambil dari Kotler dan Armstrong (2010). Dari teori tersebut terdapat tiga indikator yaitu fitur produk, desain dan rancangan produk, kualitas produk. Dalam ketiga indikator tersebut terdapat delapan (8) item yang telah sesuai dengan objek yang dituju.

Teori yang disimak untuk variabel keragaman produk (X2) diambil dari Kotler dan Keller (2009:16). Dari teori tersebut terdapat empat. Secara umum terdapat 8 *item* di dalamnya, tetapi pada penelitian ini terdapat dua *item* yang tidak digunakan yaitu merek produk beragam dan jumlah merek, karena objek penelitian ini hanya memfokuskan pada merek *Apple*.

Teori yang disimak untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu diambil dari Kotler dan Keller (2009:185). Dari teori tersebut diambil lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi.

3.7 Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3.8 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Uji Asumsi Klasik.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2012:120).

3.8.3 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2011:98).

3.8.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* atau terikat (Ghozali, 2011:98).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160).

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2013:105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada tiap variabel inovasi produk,

keragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

4.3 Uji t

Nilai $t_{hitung} 1.899 > t_{tabel} 1.675$ dan dengan signifikan $0.063 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai $t_{hitung} 3.821 > t_{tabel} 1.675$ dan dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji F

Hasil menunjukkan $F_{hitung} 24.643 > F_{tabel} 3.18$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menunjukkan hasil titik-titik data berada disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua VIF dari semua variabel X menunjukkan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menyatakan bahwa inovasi produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dipengaruhi keragaman

produk terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Inovasi produk saja berpengaruh baik dan kurang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Apple*. Hal ini dapat terjadi karena inovasi yang diciptakan oleh *Apple* terkadang dianggap *standart* oleh konsumen dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Keragaman produk saja berpengaruh baik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Apple*, ini dikarenakan produk yang di tawarkan beragam.

5.2. Saran

Sebaiknya *Apple* lebih meningkatkan lagi inovasi produknya agar konsumen lebih tertarik dan mudah untuk memutuskan pembelian produk *Apple*.

Sebaiknya perusahaan *Apple* tetap mempertahankan keragaman produk yang telah diciptakannya, karena keragaman produk yang diciptakan oleh *Apple* saat ini sudah sangat beragam dan mampu membuat para konsumennya tertarik.

Sebaiknya perusahaan *Apple* tetap mempertahankan keragaman produknya disertai dengan inovasi pada setiap produknya, ini dikarenakan inovasi yang baik dan keragaman produk yang beragam dapat membuat konsumen lebih tertarik dan dapat mencuri perhatian para konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Dhewanto, Wawan. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen (Online)*. Vol. 7. No. 1.
- Fatmasari, Adellia Nur & Farika Nikmah. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Karika Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis. (Online)*. Vol. 5. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prasasti, Ganes Budi & Rulirianto. 2019. Pengaruh Peranan Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis. (Online)*. Vol. 4. No. 1.
- Priyatno, Duwo. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset