

PEN GARUH INOVASI PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi pada followers xiaomi.indonesia)

Firda Ardani -1¹

Musthofa Hadi ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ firdasetijarso@gmail.com,

² musthofa.hadi@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah *followers* dari Xiaomi Indonesia. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner *online* kepada 91 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Hasil penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y' = 11,838 + 0,457X_1 + 0,243X_2 + e$ dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,566. Hal tersebut diartikan bahwa kemampuan variabel Inovasi Produk (X_1) dan Iklan Media Sosial Instagram dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,6% dan sisanya yaitu sebesar 43,4 % merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Iklan Media Sosial Instagram (X_2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk mempertahankan hal tersebut perlu dilakukan peningkatan dalam inovasi produk *smartphone* Xiaomi khususnya terkait tentang desain dari produk dikarenakan pada item tersebut memiliki penilaian terendah sehingga perlu adanya perbaikan

Kata Kunci : inovasi produk; iklan media sosial instagram; keputusan pembelian; *Smartphone* Xiaomi

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation and Instagram advertising on Xiaomi Smartphone's purchasing decision.

This research is an explanatory research with quantitative approach. The population of this research is followers of Xiaomi Indonesia. Data were collected by distributing online questionnaires to 91 respondents using purposive sampling technique. Analysis of the data used multiple linear regression, t test, and F test. The results of this study produce multiple linear regression equations, namely $Y' = 11.838 + 0.457X_1 + 0.243X_2 + e$ and the result of the coefficient of determination is 0.566. This means that the ability of the Product Innovation variable (X_1) and Social Media Advertising Instagram in explaining the Purchase Decision variable (Y) is 56.6% and the remaining 43.4% is the contribution of other variables outside the study.

From the results of the study, It can be concluded that the Product Innovation variable (X_1) and Social Media Advertising Instagram (X_2) partially or simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision variable (Y). To maintain this, it is necessary to improve the innovation of products, Xiaomi smartphone especially regarding the design of the product because the item has the lowest rating so that it needs improvement.

Keyword: product innovation; instagram social media advertising; purchasing decision; xiaomi smartphones

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Zaman globalisasi atau zaman modernisasi dalam ilmu sosial merupakan bentuk transformasi dari zaman yang kurang maju ke arah yang lebih maju. Modernisasi ini mencakup pada beberapa bidang, salah satunya yaitu bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Handphone merupakan alat komunikasi yang sangat berkembang pesat di Indonesia sejak 1973 yang ditemukan oleh Martin Cooper, seorang karyawan Motorola. Dari tahun ke tahun *handphone* ini semakin berkembang pesat dan pengguna *handphone* semakin bertambah setiap tahunnya mengikuti gaya hidup masyarakat Indonesia.

Inovasi produk dan iklan yang sangat kuat dan tepat yang sudah dilakukan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi pada followers xiaomi.indonesia)”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan iklan media sosial instagram secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk dan iklan media sosial instagram secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat penting untuk mengetahui penelitian yang dilakukan sebelumnya agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Menurut Penelitian Iswantono (2019) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Coklat Klasik Malang. Penelitian Dewi (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan *online* melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Menurut Dhewanto (2015) Inovasi produk adalah bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.

2.2.2 Iklan Media Sosial

Menurut Sitorus (2017) Iklan *online* yaitu iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan *online* atau situs internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Diana (2016:61) keputusan pembelian memiliki beberapa proses yaitu tahap pra-pembelian (identifikasi kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif), tahap konsumsi (pembelian dan konsumsi), dan tahap evaluasi purna beli (evaluasi purnabeli). Tahapan yang dicantumkan sebelumnya merupakan proses yang dilalui oleh konsumen yang melakukan pembelian keterlibatan tinggi.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Teori tersebut menggunakan pernyataan dari Winarso dan Widjaja (2019:29) “Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern atau *up to date*, dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Antara Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Teori yang dapat memperkuat hasil penelitian tersebut yaitu pernyataan dari Fourqoniah & Fikry (2020:32) menyatakan bahwa “Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu menerapkan iklan dalam pemasaran dengan sebaik mungkin karena iklan yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.”

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi yang merupakan *followers* Instagram Xiaomi Indonesia.

3.3. Sampel

sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 91 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel inovasi produk (X1) menurut Dhewanto (2015:108), yaitu: fitur produk (keunikan produk, keistimewaan produk, ciri khas produk), desain dan rancangan produk (menarik, memiliki keunggulan bersaing, sesuai kebutuhan konsumen), kualitas produk (daya tahan produk, kehandalan produk, konsistensi produk). Pada variabel iklan melalui media sosial (X2), menurut Sitorus (2017:22) yaitu: memberi informasi (informasi kegunaan produk, informasi tipe produk, informasi spesifikasi produk, informasi tempat tersediannya produk), membujuk dan mempengaruhi (*copywriting*, diskon produk), menciptakan kesan/*Image* (kesan menarik, kualitas konten, citra yang baik), memuaskan keinginan (memenuhi keinginan konsumen, informasi detail), merupakan alat komunikasi (konten interaktif, kritik saran). Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Menurut Diana & Tjiptono (2016:61) yaitu : identifikasi kebutuhan (membeli karena kebutuhan, membeli karena keinginan), pencarian informasi (melalui media sosial, melalui kerabat, teman atau keluarga), evaluasi alternatif (merek terkenal, harga terjangkau), pembelian dan konsumsi (tertarik membeli, prioritas utama), evaluasi pembelian (pembelian ulang, merekomendasikan).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online dan observasi.

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 Ghozali (2018:45).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.10 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

3.11 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) dan iklan media sosial instagram (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan

bahwa inovasi produk (X1) dan iklan media sosial instagram (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 91 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 0,566 atau 56,6% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi inovasi produk dan iklan media sosial instagram sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $59,757 > 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima artinya bahwa nilai F hitung positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan iklan media sosial instagram (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan Inovasi Produk dan Iklan Media Sosial Instagram secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

5.2. Saran

Smartphone Xiaomi sebaiknya meningkatkan kualitas bentuk desain dari produknya sehingga produk terkesan lebih menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan memberikan informasi lebih detail lagi terkait dimana saja konsumen bisa mendapat produk Xiaomi, kemudian sebaiknya Smartphone Xiaomi meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memperbanyak *service center* diberbagai wilayah Indonesia sehingga jika

konsumen mengalami keluhan terkait kerusakan ismartphone.

6. Daftar Rujukan

- Dewi.2018.Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. ISSN 2502-9304. E-ISSN 2581-2157Vol 3.
- Dhewanto, Wawan.2015. Manajemen Inovasi untuk usaha kecil & mikro.Bandung:ALFABETA.
- Diana, Anastasia & Tjiptono, Fandy.2016.Pemasaran (Esensi dan Aplikasi).Yogyakarta:CV Andi Offset dan Percetakan Andi Offset.
- Fourqoinah, Finnah & Fikry Aransyah, Muhammad. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten:Penerbit Lakeisha
- Hermawan, Agus.2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Iswantono, Tanto.2019. Pengaruh Inovasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Coklat Klasik Malang. ISSN 2407-3741. E-ISSN 2407-5523Vol 5.
- Kotler. Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit-undip.
- Prasaja, Riska.2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Kendedes Cake and Bakery Malang. ISSN 2407-3741. E-ISSN 2407-5523Vol 4.
- Sitorus, Onny Fitriana.2017.*Strategi Promosi Pemasaran*.Jakarta:Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Winarso, Widi dan Widjaja, Yani Restiyani. 2019. *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. Makasar: Yayasan Barcode.