

Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo

I Putu Agus Eka Sudarsana*, Ni Nyoman Yulianthini

Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

*agus.eka.sudarsana@undiksha.ac.id

Riwayat Artikel:

Tanggal diajukan:
14 Desember 2021

Tanggal diterima:
13 Maret 2021

Tanggal dipublikasi:
30 April 2021

Kata kunci: harga produk; inovasi produk; keputusan pembelian; promosi; *smartphone*.

Pengutipan:

Sudarsana, I Putu Agus Eka, Yulianthini, Ni Nyoman (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11 (1), 60-68.

Keywords: *product price; product innovation; promotion; purchase decision; smartphone*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk Smartphone merek Vivo maupun merek lain dalam 1 tahun terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan inovasi produk serta keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang memiliki total 15 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) harga, promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo

Abstract

This study aims to examine (1) the effect of prices on purchasing decisions (2) the effect of promotion on purchasing decisions (3) the effect of product innovation on purchasing decisions (4) the influence of jointly price, promotion, and product innovation on purchasing decisions. This research is included in research with a causal quantitative approach. The subjects in this study were students of the Faculty of Economics, Ganesha University of Education who had used Smartphone products from the Vivo brand and other brands in the past 1 year. The objects in this research are price, promotion, and product innovation and purchasing decisions. This study used a sample of 75 respondents. Data were collected using a questionnaire instrument that has a total of 15 statements, then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) prices, promotions, and product innovations together have a significant effect on the decision to purchase a Vivo smartphone.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era milenial saat ini memang sangat memberikan manfaat bagi manusia. Hal tersebut dapat kita amati dalam kehidupan sehari-hari. Di mana setiap aktivitas manusia tidak pernah terlepas dari penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya di pergunakan oleh kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan telah mengenal dan memanfaatkan teknologi, salah satunya adalah teknologi dalam bidang telekomunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi, terbukti dengan munculnya berbagai macam telekomunikasi dan teknologi tingkat tinggi. Teknologi komunikasi yang menjadi ternd di kalangan masyarakat luas adalah smartphone. Smartphone adalah sebuah telpun genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi, seringkali penggunaannya menyerupai komputer. Pemanfaatan smartphone sangat membantu untuk memperlancar komunikasi bagi penggunanya, selain itu aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh suatu smartphone telah berkembang serta didukung dengan sistem operasional baru seperti Android.

Industri smartphone saat ini berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya, menurut Kominfo pada tahun 2019 pengguna smartphone di Indonesia mecapai kurang lebih 100 juta jiwa. Hal ini menyebabkan permintaan akan smartphone juga ikut mengalami peningkatan. Produsen bersaing secara ketat dalam menciptakan berbagai jenis smartphone yang inovatif dan tentunya memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna.

Vivo merupakan salah satu produk smartphone yang saat ini digunakan oleh kalangan masyarakat khususnya remaja. Dilihat dari perkembangannya, Vivo dari tahun ke tahun menciptakan produk smartphone dengan berbagai inovasi produk baik itu fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Produk-produk smartphone merek vivo idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu smartphone merek vivo selalu memberikan inovasi produk dan after sales service yang terbaik bagi pengguna mereka sehingga para pengguna selalu merasa puas dan nyaman dengan produk-produk Smartphone dari Vivo. Penjualan smartphone di Indonesia yang dihimpun oleh International *Data Corporation* (IDC) pada periode 2018 dan 2019 menunjukan Top brand produk pada kategori telekomunikasi/IT dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa smartphone merek Vivo dalam kurun waktu dua tahun mengalami peningkatan penjualan. Pada tahun 2018 smartphone merek Vivo mencapai penjualan sebesar 4,50% kemudian pada tahun 2019 smartphone merek Vivo mengalami peningkatan yang cukup besar yaotu 5,10% menjadi 9,60%. Peningkatan jumlah penjualan smartphone merek Vivo ternyata tidak terlepas dari faktor-faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian melalui variabel promosi, promosi dan inovasi produk.

Keputusan pembelian merupakan proses nyata di mana jumlah penjualan yang dilakukan dan berapa banyak pendapatan yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan. Fungsi stimulasi promosi dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, promosi, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Salah satunya yaitu harga. Harga produk memerankan peranan penting dalam penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga yang terjangkau biasanya akan lebih menarik minat beli konsumen seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2008) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian akan rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi (P. Kotler & Gary Armstrong, 2008) Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Linda et al (2017), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni, et al (2016), menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga promosi dari suatu produk juga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki promosi yang baik maka barang atau jasa yang ditawarkan akan mudah diingat oleh konsumen. Sebaliknya jika promosi suatu produk atau jasa tidak baik maka produk atau jasa akan sulit dikenal oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan (P. Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau barang yang dijual. Menurut Swanto dan Irwan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Mowen & Minor, 2002; Wang & Wen, 2013) menyatakan apabila suatu produk memiliki promosi yang tepat dan dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen sebaliknya, apabila kualitas dan promosi suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan dibenak konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sejalan dengan pendapat pra ahli, penelitian yang dilakukan oleh Achmad et al (2015) dan Hulya (2013), menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Victoria et al (2011), menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga dan promosi, inovasi produk juga sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Menurut (Hubeis 2012:17) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru, secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun (K. Kotler, 2012) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru.

Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Kotabe dalam Kama Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkat kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Tumamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat pra ahli, penelitian dari Agus dan Gita (2009), Andri et al (2018), Leow dan Ng Sook (2016), menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut yaitu jika suatu perusahaan ingin suatu produknya diminati oleh para konsumen perusahaan harus mampu menetapkan promosi dan promosi memperbaharui suatu produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana pengaruh harga dan promosi serta inovasi produk, terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen sudah melihat harga dan promosi serta inovasi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (P. Kotler & Gary Armstrong, 2008) Peneliti menggunakan objek smartphone merek vivo dikarenakan adanya fenomena peningkatan pembelian yang signifikan dari smartphone merek vivo. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek VIVO".

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga peoduk memerankan peranan penting dalam penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah, maka keputusan pembelian tinggi (P. Kotler & Gary Armstrong, 2008).Teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2013) yang mendapatkan hasil promosi, harga dan inovasi produk berprngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Karangmlati Demak.

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong perminaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan invormasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) atas prusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swanto dan Irwan 2005:349). Suatu produk memiliki promosi yang tepat dan dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen sebaliknya, apabila kualitas dan promosi suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keragu-raguan dibenak konsumen dalam mengambil keputusan pembelianya (Mowen & Minor, 2002; Wang & Wen, 2013).

Teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dkk (2016) yang mendapatkan hasil Inovasi produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo

Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Kotabe dalam kama Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan suatu perusahaan maka akan meningkat kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nathaniel, 2019) mendapatkan hasil dimana Keputusan Pembelian Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo

Hubungan Harga dan Promosi serta Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam suatu siklus kehidupan produk. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli atau tidak sutu produk atau jasa yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, promosi, serta inivasi dari produk yang ditawarkan baik yang sudah dikenal masyarakat maupun yang belum dikenal oleh masyarakat.

Sejalan dengan pendapat tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Umaternate dkk (2014) mendapatkan hasil dimana Keputusan Pembelian Gaya Hidup (X_1) dan Promosi, harga dan inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sufatu futsal Nike

H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo

Metode

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone merek Vivo. Berdasarkan pada karakteristik masalah diatas maka peneliti dalam hal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan antar sebab akibat antara faktor-faktor tertentu yang menjadi penyebab gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan digunakan empat variabel yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan inovasi produk (X_3) sebagai variabel bebas sedangkan, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk Smartphone merek Vivo maupun merek lain dalam 1 tahun terakhir. Dan objek penelitian ini adalah harga, promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian Smartphone merek Vivo.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011) Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling merupakan metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Ferdinan 2006). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel yaitu: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk Smartphone merek Vivo maupun merek lain dalam 1 tahun terakhir. Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung jumlah parameter. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang estemasi (Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga banyaknya responden sebagai sampel diambil dalam penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$ dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyiapkan daftar pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang terstruktur yang diberikan kepada responden. Kuisisioner ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai tanggapan responden terhadap promosi, harga dan inovasi produk. Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan digunakan sistem skor. Dimana jawaban pertanyaan diberi skor menggunakan skala likert.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden. Kuesioner sebagai instrument pengumpulan data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan mengumpulkan data dilapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas merujuk kepada sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur, sedangkan reliabilitas merujuk sejauh mana intrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian kuesioner sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian dilakukan di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Pendidikan Ganesha, dengan mahasiswa sebagai responden. 30 responden digunakan dalam uji coba instrumen penelitian ini, dengan kriteria sampel sama dengan kriteria responden penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk Smartphon merek Vivo maupun merek lain dalam 1 tahun terakhir, dengan responden yaitu sebanyak 75. Sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS versi 23.0 for Windows. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel keputusan pembelian, promosi dan inovasi tergolong dalam kategori skor Tinggi. Sedangkan skor untuk variabel harga termasuk sedang.

Uji hipotesis yang pertama yaitu "Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo". Dengan didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak artinya hipotesis pertama layak diterima karena hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial secara positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putra dkk, 2017).

Hipotesis kedua yaitu “Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo”. Dengan didapatkan hasil bahwa H0 ditolak artinya hipotesis pertama layak diterima karena hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial secara positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmi, 2016).

Hipotesis yang ketiga yaitu “Ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak artinya hipotesis ketiga diterima karena hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial secara positif dan signifikan dari inovasi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nathaniel, 2019).

Hipotesis yang keempat yaitu “Ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo”. Hasil yang didapat adalah H0 ditolak berarti hipotesis ini dapat diterima karena hasil menunjukkan secara bersama-sama harga, promosi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hasil ini sejalan dengan penelitian Umaternate dkk (2014).

Hasil pengujian analisis regresi berganda penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi komputer Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for Windows. Berikut merupakan ringkasan hasil output SPSS analisis regresi linier berganda nampak pada Tabel 1.

Hasil uji regresi berganda dimana konstanta () sebesar -0,850. Nilai koefisien regresi harga () sebesar 0,959, nilai koefisien regresi promosi () sebesar 0,140 sedangkan nilai koefisien regresi inovasi () sebesar 0,473 dan error sebesar 0,033. Sehingga persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,850 + 0,959X_1 + 0,140X_2 + 0,473X_3 + 0,033.$$

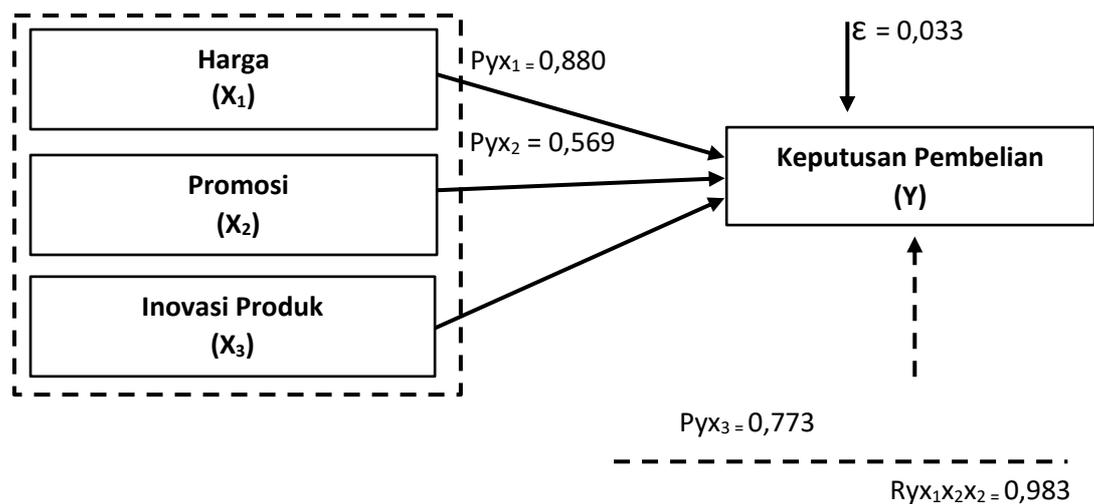
Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu: Konstanta yaitu sebesar -0,850 berarti bahwa apabila variabel harga, variabel promosi, variabel inovasi dan variabel lain yang memengaruhi nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian Smartphone merek Vivo sebesar -0.850. Koefisien harga yaitu sebesar 0,959 berarti apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,959 sehingga menjadi 109 dengan asumsi bahwa variabel lainya adalah tetap. Koefisien promosi yaitu sebesar 0,140 berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 sehingga menjadi -0,710 dengan asumsi bahwa variabel lainya adalah tetap. Koefisien inovasi yaitu sebesar 0,473 berarti apabila variabel inovasi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,473 sehingga menjadi -0,377 dengan asumsi bahwa variabel lainya adalah tetap.

Melihat hasil yang telah diperoleh yaitu Dari hasil-hasil yang didapat tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan hasil ini berarti sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk baru mereka karena tentunya banyak pengguna yang terus beralih dari produk lama ke produk baru yang lebih canggih dan selalau mengikuti perkembangan zaman (moderen). Disisi Perusahaan harus tetap memberikan harga yang terjangkau bagi pengguna mereka karena harga murah namun terjual banyak dan selalu digembari masyarakat adalah salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini, selain itu memberikan promosi di hari-hari yang tepat, seperti saat ramadhan, imlek, natal dan tahun baru, karena di hari-hari tersebut banyak masyarakat khususnya pegawai mendapat isentif THR, dan tentu daya beli masyarakat dihari-hari itu akan meningkat sehingga promosi berperan penting dalam hal ini. Sehingga penjualan dari suatu produk atau jasa akan meningkat seiring banyaknya kebutuhan konsumen.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai	<i>p-value</i>	<i>Alpha</i> (α)	Keputusan	Simpulan
$R_{yX_1X_2 X_3}$	0,983	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh silmultan dari harga, promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yX_1X_2 X_3}$	0,967	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh silmultan dari harga, promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian yaitu 96,7%
P_{yX_1}	0,880	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian
$P^2_{yX_1}$	0,774	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu 77,4%
P_{yX_2}	0,569	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian
$P^2_{yX_2}$	0,324	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 32,4%
P_{yX_3}	0,773	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari inovasi terhadap keputusan pembelian
$P^2_{yX_3}$	0,597	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh secara parsial dari inovasi terhadap keputusan pembelian yaitu 59,7%
ϵ	0,033	-	-	-	Besar sumbangan Pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian yaitu 3,3%

Struktur hubungan kausal harga, promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian seperti nampak pada Gambar 4.3.



Gambar 1. Struktur Hubungan x1, x2, dan x3 terhadap y

Tentu semua itu harus dijalankan secara bersamaan oleh perusahaan, bila tidak dijalankan salah satunya ataupun semuanya maka keputusan pembelian dapat berubah dan cenderung menurun. Hal fatal yang kemungkinan besar terjadi yaitu keputusan pembelian terhadap Smartphone merek Vivo rendah sehingga memengaruhi tingkat penjualan, dan berakibat pada defisit perusahaan. Tentu hal ini sangat tidak diinginkan, namun melihat deskripsi data yang rata-rata menjawab setuju (tinggi) dan penjualan yang terus meningkat, maka kemungkinan besar manajemen perusahaan telah melakukannya dan selalu menerapkan strategi yang dapat menunjang peningkatan penjualan dari Smartphone merek Vivo.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh parsial secara positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian promosi berpengaruh parsial secara positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan, selanjutnya inovasi produk berpengaruh parsial secara positif dan signifikan dari inovasi terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yg ditawarkan oleh perusahaan. Harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut mengandung implikasi bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan hasil ini berarti sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk baru mereka karena tentunya banyak pengguna yang terus beralih dari produk lama ke produk baru yang lebih canggih. Disisi Perusahaan harus tetap memberikan harga yang terjangkau bagi pengguna mereka karena harga murah namun terjual banyak adalah salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini, selain itu memberikan promosi di hari-hari yang tepat, seperti saat ramadhan, imlek, natal dan tahun baru, karena di hari-hari tersebut banyak masyarakat khususnya pegawai mendapat isentif THR, dan tentu daya beli masyarakat dihari-hari itu akan meningkat sehingga promosi berperan penting dalam hal ini. Tentu semua itu harus dijalankan secara bersamaan oleh perusahaan, bila tidak dijalankan salah satunya ataupun semuanya maka keputusan pembelian dapat berubah. Hal fatal yang

kemungkinan besar terjadi yaitu keputusan pembelian terhadap Smartphone merek Vivo rendah sehingga memengaruhi penjualan, dan berakibat pada defisit perusahaan. Tentu hal ini sangat tidak diinginkan, namun melihat deskripsi data yang rata-rata menjawab setuju (tinggi) dan penjualan yang terus meningkat, maka kemungkinan besar manajemen perusahaan telah melakukannya.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai tentang keputusan pembelian, promosi, harga, maupun inovasi produk diharapkan mampu menemukan dan mengungkapkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan akurat. Kemudian, bagi Manajemen pemasaran Vivo, harus benar-benar memperhatikan tingkat peminatan konsumen baik dari segi harga, promosi maupun inovasi produknya sehingga produk akan dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Nathaniel, G. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta)*. Vol.72, No.2, Hlm.157–165.
- Rahmi, P. P. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut 1,2. Vol.1, Hlm. 122–138*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak (2013)*. Vol.1–10.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke-3*. In Yogyakarta: Andi Offset.