

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PREFERENSI PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

Cici Nurhayati ^{1)*}, & T. Teviana ²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : cicinurhayati2510@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Inovasi Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan populasi sebanyak 79 orang yang seluruhnya dijadikan sampel melalui metode total sampling, karena jumlah populasi kurang dari 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung > ttabel (6,043 > 1,991) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Variabel Word of Mouth (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung > ttabel (5,565 > 1,991) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the extent to which Product Innovation and Word of Mouth influence the Purchase Decision of Xiaomi smartphones. The research was conducted at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan, with a population of 79 people, all of whom were included in the sample using the total sampling method, as the population size was less than 100. The results of the study indicate that the Product Innovation variable (X1) has a significant effect on the Purchase Decision, with a t-value greater than the t-table value (6.043 > 1.991) and a significance level of 0.000 < 0.05. The Word of Mouth variable (X2) also has a significant effect on the Purchase Decision, with a t-value greater than the t-table value (5.565 > 1.991) and a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Innovation, Word of Mouth, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era modern dan globalisasi, kebutuhan akan komunikasi digital sangat penting bagi semua kalangan masyarakat. Masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan signifikan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, di mana komunikasi menjadi sangat vital. Salah satu alat komunikasi yang digunakan secara luas adalah smartphone. Di tengah persaingan bisnis smartphone,

perhatian konsumen sering tertuju pada Xiaomi. Xiaomi, perusahaan asal Tiongkok yang didirikan pada 2010, mulai dikenal di Indonesia pada 2013 dan terus berkembang. Xiaomi dikenal karena menjual produk dengan harga terjangkau dan inovatif, sehingga cepat mendominasi penjualan di negara-negara berkembang.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh inovasi

produk dan word of mouth. Konsumen kini lebih selektif karena banyaknya pilihan produk. Menurut Dougherty (1996) dalam Sukarmen (2013:11), inovasi produk adalah cara penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan. Inovasi membuat produk tampak berbeda dan menarik di mata konsumen.

Keputusan pembelian didasari oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu inovatif dalam produk mereka dan menerapkan strategi penjualan yang efektif, seperti promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Word of mouth adalah proses komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen dari beberapa alternatif dengan tindak lanjut yang nyata (Wahyono, 2012). Konsumen tertarik oleh promosi word of mouth dan inovasi produk yang mereka ketahui. Rekomendasi dari pengguna lain serta inovasi yang berkelanjutan dari Xiaomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Nickels et al (2009:106) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor ketika mereka memilih barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh, tetapi pengaruh sosiokultural biasanya lebih kuat dan membantu konsumen dalam pencarian informasi, yang merupakan fungsi utama pemasar (Joefer, 2013).

Schiffman dan Kanuk (2009:112) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, yang berarti seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian mengarah pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Inovasi Produk

Setiap perusahaan perlu menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dikembangkan adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah hasil pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik produk yang sudah ada maupun produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasar. Inovasi diperlukan untuk menggantikan produk lama tersebut.

Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan

menerapkannya dalam praktik. Inovasi adalah ide-ide baru yang diterapkan pada produk, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Dalam organisasi perusahaan, inovasi hadir dalam dua bentuk: inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang sudah ada, dan inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam melakukan suatu proses (Wahyono, 2002:205).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah kemampuan menciptakan dan menambahkan nilai guna atau manfaat, serta pengembangan atau peningkatan produk, untuk menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dari bentuk awalnya.

Ukuran Perusahaan

Menurut Bambang Riyanto (2008), ukuran perusahaan ditentukan oleh nilai ekuitas, nilai penjualan, atau nilai aset. Agus Sartono (2010) menambahkan bahwa perusahaan besar lebih mudah mendapatkan modal karena akses yang lebih baik dan fleksibilitas lebih tinggi. Prasetyantoko (2008) menyatakan bahwa total aset mencerminkan ukuran perusahaan, semakin besar aset, semakin besar perusahaan. Jogyanto (2007) dan Harahap (2013) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat diukur dengan logaritma dari total aset.

Faktor utama yang mempengaruhi ukuran perusahaan adalah:

1. Total aset
2. Hasil penjualan
3. Kapitalisasi pasar

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) dalam bahasa Indonesia berarti berita dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2012), WOM adalah komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok tentang suatu produk atau jasa yang memberikan informasi secara personal. Komunikasi ini sering digunakan oleh perusahaan karena efektif dalam memperlancar pemasaran dan memberikan keuntungan.

WOM yang alami dan jujur antar konsumen diakui sangat efektif oleh pakar pemasaran, lebih efektif dibandingkan media. Pesan WOM yang jujur dianggap menyenangkan dan mendorong orang untuk menceritakannya kepada orang lain, bahkan mendesak mereka untuk segera membeli produk atau merek yang dianggap sangat berharga (Ali Hasan, 2010:33).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

H2: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

H3: Terdapat pengaruh Inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terletak di jalan Willem Iskandar Pasar V Kotak Pos No.1584 Medan 20221. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017-2020 yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi yaitu berjumlah 79 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Kemudian dilakukan analisis regresi berganda dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian yang dilakukan melalui penyebaran angket dengan 15 item pernyataan kepada 30 responden, didapati bahwa 15 item tersebut memenuhi ketentuan uji validitas, yaitu nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikan 95% dan alpha 5%. Hasil uji reliabilitas untuk keputusan pembelian menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,941, yang

menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data regresi berdistribusi normal. Histogram menunjukkan pola yang tidak miring ke kiri atau kanan, dengan hampir semua batang variabel berada dalam histogram, sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, hasil menunjukkan nilai toleransi untuk Inovasi Produk (X1) dan Word of Mouth (X2) adalah 0,541. VIF untuk kedua variabel adalah 1,847. Karena VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji ketidaksamaan variance dari nilai residual antar pengamatan. Hasil menunjukkan penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Variabel Inovasi Produk (X1) dan Word of Mouth (X2) memiliki koefisien dengan tanda negatif

terhadap keputusan pembelian, dengan nilai konstanta sebesar -3,604.

Nilai koefisien untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,939 menunjukkan bahwa jika inovasi produk meningkat, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,939 satuan.

Nilai koefisien untuk variabel Word of Mouth (X2) sebesar 1,191 menunjukkan bahwa jika promosi Word of Mouth semakin baik, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,191 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Menentukan signifikansi variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai F hitung = 104,378 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dibandingkan dengan F tabel 3,12. Karena F hitung $> F$ tabel, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

Uji T

Menentukan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Inovasi Produk (X1) memiliki thitung = 6,043 $>$ ttabel = 1,991 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Word of Mouth (X2) memiliki thitung = 5,565 $>$ ttabel = 1,991 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai $R^2 = 0,733$ atau 73,3%, menunjukkan bahwa 73,3% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Word of Mouth, sedangkan 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu $6,043 > 1,991$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen merupakan salah satu strategi yang tepat bagi manajemen Xiaomi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkembang inovasi produk yang dibuat, semakin menarik bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian responden terhadap berbicara dari mulut ke mulut tentang suatu produk kepada orang lain menunjukkan hasil yang sangat baik. Ini berarti informasi positif yang diterima oleh konsumen mengenai Smartphone Xiaomi dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini juga terlihat dari nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, yaitu $5,565 > 1,991$. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Pengaruh Inovasi Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian responden terhadap keputusan untuk membeli Smartphone Xiaomi cukup baik. Hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden yang menunjukkan setuju dan sangat setuju pada beberapa pertanyaan yang mewakili indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 73,3% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk dan Word of Mouth, sementara 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, variabel inovasi produk memiliki nilai t sebesar 6,043 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sementara variabel word of mouth memiliki nilai t sebesar 5,565 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = -3,604 + 0,939X_1 + 1,191X_2 + e$, yang membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji F juga mengonfirmasi bahwa inovasi produk dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,3% menunjukkan bahwa inovasi produk

dan word of mouth menjelaskan 73,3% dari variabel keputusan pembelian, sementara 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dhewanto Wawan, Hendrati Dwi.M , dkk. 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dhewanto, W., dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung: Alfabeta.
- Dina Febiana, dkk. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No.1'
- Fontana, Avanti. 2011. Innovate We Can!. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas
Diponegoro.
- Jeofer. 2013. Indikator dalam Pengambilan Keputusan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247.
- Nickels, William G., McHugh, James M., McHugh, Susan M. 2009. Pengantar Bisnis Understanding Business. Buku 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan JurnalPenelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Siti Hamidah dan Desi Anita. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia), *Jurnal Ekonomi*, Vol.21, No.04, hal 1-20.
- Sugiyono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research dan Development. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Jakarta Pusat: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana. 2008. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan

- Proses Menuju Sukses, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyono 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran. Indonesian Journal of Marketing Science, Mei.