

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
DENGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* SEBAGAI VARIABLE MODERASI
(*The Effect Of Product Innovation Toward Purchase Intention With
Consumer Innovativeness As Moderating Variable*)**

Hans Fanolo Kristian Daeli *

**) Praktisi pelayanan editorial online di Kota Jambi, tinggal di Jambi*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of product innovation on purchasing intention where consumer innovativeness considered as moderator variable. Sample is Chinese smartphones users in Jambi. The research results showed that product innovation on purchasing intention that moderated by consumer innovativeness is significantly related. Hence, product innovation allowed by corporate effort to enlighten consumer about technologies content to every product delivered.

Keyword: *smartphone, innovativeness, product innovation, purchase intention*

Correspondence author : hans.kristian92@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi sudah menjadi kebutuhan dari kehidupan sehari-hari dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas. Wujud penggunaannya adalah keharusan keterhubungan yang kemudian dapat mengakses berbagai pelayanan seperti alat visual, alat audio, alat komunikasi dan dapat juga gabungan audio dan visual. Keinginan konsumen mendapatkan produk teknologi pada dasarnya dipengaruhi oleh minat internal dan minat eksternal. Minat internal dan minat eksternal tersebut akan menimbulkan minat beli. Teknologi pada sektor *smartphone* saat ini berkembang pesat, dan terjadi persaingan positif yang pesat pula. Produsen *smartphone* berlomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik *user*-nya dengan berbagai macam cara, antara lain layar yang lebih besar, fitur yang lebih baik, kapasitas baterai yang besar dan berbagai macam hal lain yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan oleh produsen tersebut yaitu dalam rangka minat beli terhadap produk yang dikeluarkan.

Minat beli terhadap produk *smartphone* di dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia didapat beberapa merek yang menjadi tren adalah Samsung, Asus, Apple, Oppo dan Lenovo (Nusaresearch, 2016). Khususnya produk-produk *smartphone* dari China yang sudah mulai memasuki pasar Indonesia, IDC menunjukkan penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada kuartal pertama di Tahun 2017 dengan *market share* sebesar 31% yang sebelumnya hanya 23% di Tahun 2016 dan 12% di Tahun 2015 terjual pada periode itu di Indonesia yang memiliki populasi sekitar 263 juta jiwa. Indonesia tidak jauh beda dengan India dimana penjualan *smartphone* asal China memiliki pangsa pasar sebesar 31 persen dari hanya 12 persen 2 tahun lalu. Pasar *smartphone* di Indonesia seperti yang dilaporkan mengalami perubahan setelah vendor dari

china menjadi lebih agresif dan strategis, tidak hanya dengan lini produk tapi juga dengan *marketing plans and activities* (IDC dan Techcruch, 2017).

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* tidak terlepas dari beberapa faktor yang terdapat pada produk itu sendiri seperti merek, kualitas, fitur, harga, kondisi ekonomi masyarakat, kondisi garansi, ketersediaan, inovasi produk, inovasi konsumen. Faktor demikian menjadi bagian daripada persaingan yang terjadi secara dinamis dan terus menerus.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Sebuah survey tentang penggunaan *smartphone* menemukan bahwa gender, umur, personal innovativeness dan kemampuan mengkonsumsi merupakan predictor dari penggunaan aplikasi *smartphone* (Jung, 2013).

Inovasi produk *smartphone* masih akan mengalami peningkatan melalui penggunaan kamera akan bertambah tajam dan jelas, prosesor akan bertambah cepat, layar yang semakin kuat dan baterai yang lebih tahan lama (CNBC, 2017). Dengan demikian, riset ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli dimana *consumer innovativeness* diperlakukan sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi produk menjadi bagian diferensiasi di tengah-tengah persaingan di satu industri. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, (Hernard & Szymanski dalam Helmi Aditya 2004). Selanjutnya Hurley and Hult (1998) mengajukan dua konsep inovasi yaitu : (1) Keinovatifan dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovatifan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovatifan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Gatignon dan Xuereb (1997) mengidentifikasi tiga inovasi produk, yaitu : keunggulan produk, kesamaan produk, biaya produk. Konsumen dengan *innovativeness* mengembangkan intensi yang lebih positif terhadap penerimaan inovasi (Ho & Wu, 2011). Intensi atau niat dianggap sebagai faktor utama yang mendorong dilakukannya perilaku tertentu. Dengan demikian, intensi adopsi merupakan faktor pendorong perilaku adopsi. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *consumer innovativeness*, terdiri dari dimensi (1) *novelty seeking*, (2) *stimulus variation*, dan juga (3) *variety seeking* (Tellis, Yin & Bell dalam Wijaya, 2015). Tingkat inovasi seorang konsumen dapat dibagi menjadi beberapa katagori (James, 1990) (1) *Pioneers*, (2) *Early adopter*, (3) *Early Majority*, (4) *Late Majority*, (5) *Leggards*. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain.

Tujuan pemasaran modern adalah menciptakan pelanggan yang loyal melalui satu proses dimana didapat minat beli (*purchasing intension*) terhadap setiap merek yang akan dikirimkan ke pasar. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk

membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya Mc. Carthy (2002). Kinnear dan Taylor (1995) *dalam* Astuti, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow dalam Astuti (2010) ketertarikan dan pencarian informasi.

Minat beli biasanya berhubungan dengan perilaku, pandangan dan sifat dari konsumen. Minat beli merupakan suatu kunci penting untuk konsumen mengakses dan mengevaluasi suatu produk Mirabi (2015). *Innovativeness* merupakan salah satu konsep terpenting dalam perilaku konsumen. Keinginan konsumen untuk mengadopsi produk baru, ide, barang dan jasa, memainkan peranan penting dalam teori *brand loyalty*, membuat keputusan, minat dan komunikasi. Dari personal *point of view*, setiap konsumen dapat dikatakan inovator, mereka mengadopsi barang atau ide yang dianggap baru oleh orang lain Hirschman (1980).

Metode Penelitian

- **Populasi dan Sample.** Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna *smartphone* di kota Jambi khususnya *smartphone* dengan pabrikan dan *brand* dengan *country of origin of China*. Untuk jumlah sampel yang tidak diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Malhotra (2017) dimana rentang sampel 120-150, dengan demikian ukuran sampel 130 unit.
- **Sumber Data.** Data primer dikumpul dari responden dan dari hasil wawancara mendalam terhadap pengecer. Selanjutnya, data Sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.
- **Analisis Data.** Metode analisis yang digunakan ialah *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden

Dari 130 responden, kelompok usianya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kelompok Umur Responden

No	Responden (Usia)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	17 tahun – 25 tahun	54	41,5
2.	26- 30 tahun	38	29,2
3.	31 - 35 tahun	8	6,2
4.	36 tahun – 40 tahun	7	5,4
5.	>40 tahun	23	17
Jumlah		130	100

Selanjutnya, kepemilikan handphone merek China dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Merek Smartphone Responden

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Alcatel	1	0.71
2.	Hisense	1	0.71
3.	Lenovo	12	8.51
4.	Meizu	1	0.71
5.	OnePlus	3	2.13
6.	Oppo	43	30.50
7.	Huawei	3	2.13
8.	Xiaomi	57	40.43
9.	ZTE	5	3.55
10.	Vivo	15	10.64
	Jumlah	141	100

2) Uji Statistik

Berdasarkan hasil uji statistik dari data yang diperoleh, didapatkan hasil pada Tabel 3..

Tabel 3. Hasil Pengujian

Uraian	F	t	R <i>Square</i>
Inovasi Produk	58.206	7.629	.313
<i>Consumer Innovativeness</i> (Moderator)	39.617	-3.736	.485

Sumber: Hasil olah data primer, 2018.

Pengujian inovasi produk terhadap minat beli tabel 3 diperoleh nilai F inovasi produk hitung = 58.206 dengan F tabel ($\alpha = 0.05$) = 3.915138 dan F tabel ($\alpha = 0.01$) = 6.830893. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi antara inovasi produk dan minat beli adalah sangat signifikan karena nilai F hitung < F tabel. Syarat signifikansi parameter (Uji t) ialah Nilai t hitung > t tabel. Hasil pengujian ini diperoleh t hitung = 7.629 dan nilai t tabel ($\alpha = 0.05$) = 1.978671 dan T tabel ($\alpha = 0.01$) = 2.614785. Hal ini berarti bahwa koefisien korelasi antara inovasi produk dan minat beli adalah signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara inovasi produk dan minat beli ialah 0.313 yang artinya bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli sebesar 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Maka Hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Artinya semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi pula minat beli.

Pengujian Inovasi produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *Consumer Innovativeness* pada tabel 3 menghasilkan F hitung = 39.617 dengan F tabel ($\alpha = 0.05$) = 3.067521 dan F tabel ($\alpha = 0.01$) = 4.77627. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi antara inovasi produk dan minat beli yang dimoderasi oleh *consumer innovativeness* adalah sangat signifikan karena nilai F hitung > F tabel. Hasil pengujian ini diperoleh t Hitung = -3.736 dan nilai ttabel ($\alpha = 0.05$) = -2.615096 dan t tabel ($\alpha = 0.01$) = -1.97882. Syarat signifikansi parameter (Uji t) ialah Nilai -t hitung < -t tabel. Hal ini berarti bahwa koefisien korelasi antara inovasi produk dan minat beli adalah sangat signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara inovasi produk dan minat beli yang dimoderasi oleh *consumer innovativeness* ialah .485 yang artinya bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli

sebesar 48.5% sedangkan sisanya ($100\% - 48.5\% = 51.5\%$) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar model. Maka hipotesis yang menyatakan *consumer innovativeness* mampu memoderasi hubungan inovasi produk terhadap minat beli dapat diterima. Artinya, bahwa *consumer innovativeness* dapat menguatkan dan juga melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran produsen *smartphone* untuk memperoleh pelanggan baru dan tetap mempertahankan eksistensi di pasar dengan terus melakukan inovasi terhadap produk – produk yang ada (Dina 2012). Perusahaan tidak akan sukses tanpa adanya inovasi yang membedakan produk mereka. Namun untuk menyukseskan suatu inovasi sangat bergantung terhadap penerimaan konsumen. Konsumen dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi (Inovator) dapat menerima inovasi produk dengan lebih mudah (Manasa, 2009). Inovasi produk yang diberikan tidak harus futuristik namun lebih menekankan pada penggunaan *smartphone* untuk mendukung keseharian pengguna seperti :

1. Baterai yang lebih baik, dapat digunakan lebih lama.
2. *Wireless charging*. *Wireless charging* merupakan teknologi yang memudahkan pengguna melakukan *charging smartphone*. Pengimplementasian teknologi ini dapat mendukung penggunaan baterai karena *charging* dapat dilakukan dimana saja tanpa harus terkoneksi dengan *wall socket* melalui kabel
3. Tahan banting. “*If you drop your smartphone, you know how much it hurts*“. Tanpa sengaja menjatuhkan *smartphone* tentunya pernah dialami hampir oleh semua pengguna.
4. *Connectivity*. Penggunaan dengan fitur konektivitas yang baik menjadi salah satu yang dapat mempermudah kehidupan. Kita dapat melakukan pembayaran dengan *smartphone* dengan NFC (tanpa perlu membawa cash), mengontrol TV sampai AC hanya dengan *smartphone* (*Infrared support*) tanpa harus mencari remote.

Sebagaimana terungkap dari penelitian ini, inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi pula minat beli dan juga *consumer innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dalam memperkuat inovasi produk terhadap minat beli. *Consumer innovativeness* mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk baru atau teknologi baru, ingin mempelajari pengetahuan baru yang berimplikasi pada minat beli. Penggunaan *smartphone* juga dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaan dan kehidupan sehari-hari, penggunaan *smartphone* dapat meningkatkan status sosial dan *consistent with the consumer's own values* (Ma Ling, 2012). Individu yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang dimiliki konsumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian. Konsumen dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi *have more willing* dalam mengadopsi produk. Konsumen dengan tingkat *innovatif* yang tinggi juga diindikasikan memiliki *lifestyle* yang berbeda dan cenderung menjadi *influential* kepada yang lain dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, memiliki sensitivitas terhadap harga dan lebih mementingkan pada tren terbaru dalam produk dan *service* (Lan Ying, 2011). Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan paparan inovasi produk kepada konsumen dengan tingkat inovasi tinggi untuk mengingatkan tingkat pengetahuan konsumen lain terhadap inovasi produk karena konsumen dengan tingkat inovasi tinggi cenderung menjadi *influential* terhadap yang lain.

Inovasi ini pada penggunaan HP tidak saja berguna untuk kepentingan personal, akan tetapi telah memasuki bidang bisnis. Dalam hal pelepasan produk secara online misalnya,

peran penggunaan HP dan perangkat teknologi semakin penting. Tidak saja dapat menghubungkan antara penyedia kepada pengguna tetapi juga menciptakan keadilan. Hal ini ditemui dalam hal penyediaan barang dan jasa secara elektronik (Johannes, *et al.*, 2012)

Produsen juga dapat dapat meningkatkan tingkat innovativeness seorang konsumen dengan

3. Edukasi konsumen. *Innovators (individuals who are high in innovativeness) are more knowledgeable about products and places to purchase them, and therefore confident, than are individuals who are low in innovativeness (Kim, 2015).* Inovator (seseorang dengan tingkat innovativeness yang tinggi) ialah orang yang memiliki pengetahuan yang lebih akan produkda tempat untuk memperoleh produk tersebut dan lebih percaya diri dibandingkan dengan orang yang memiliki innovativeness rendah. Dengan meningkatkan paparan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan baik melalui iklan ataupun komunitas dapat meningkatkan tingkat innovativeness konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan rasa percaya diri untuk mengadopsi produk tersebut.
4. Innovative Community, Pembentukan komunitas yang innovative dapat menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan *expose* terhadap produk yang akan dipasarkan. Dengan keberadaan individu yang terdapat dalam komunitas ini, terjadi pertukaran informasi yang dapat meningkatkan tingkat pengetahuan calon pengguna terhadap produk yang akan dibeli. Komunitas ini juga merupakan cara yang baik untuk menjadi sumber feedback yang dapat digunakan untuk pengembangan dan peningkatan produk
5. Experience the product. *It is well known that product experience is a key factor in decisions regarding a familiar product category, with satisfied consumers more likely to maintain their previous choice (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).* *Product experience* di ketahui merupakan salah satu kunci untuk terhadap familiarity terhadap suatu produk, dengan konsumen yang puas akan tetap memiliki pilihan yang sebelumnya. Dengan memberikan konsumen pengalaman yang akan di dapat dalam menggunakan produk dapat meningkatkan paparan konsumen terhadap produk yang akan di beli. Konsumen juga dapat merasakan baik langsung (Xiaomi center, dimana konsumen dapat mencoba smartphone sebelum membeli) ataupun tidak langsung memalui website / media online yang memberikan pengalaman dalam penggunaan produk

Daftar Pustaka

- Aditya, Helmi, 2004. “Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 77-90.

- Hirschman, E.C. (1984), Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136
- Ho, C.H., & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new product and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258266.
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Chang, S. E. (2011). The effect of consumer innovativeness on adoption of location-based services.
- Johannes, *et al.* (2012). "Partisipasi Pemasok Dalam Penyelenggaraan e-procurement Di Kota Jambi" <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/636>, hal. 40-51
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., & Kim, Y. (2013). From access to utilization: Factors affecting smartphone application use and its impacts on social and human capital acquisition in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 715-735.
- Ling, M., & Yuan, P. (2012, April). An empirical research: Consumer intention to use smartphone based on consumer innovativeness. In *Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet), 2012 2nd International Conference on* (pp. 2368-2371). IEEE.
- James C. Brancheau, James C. Wetherbe, (1990) The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing. *Information Systems Research* 1(2):115-143. <https://doi.org/10.1287/isre.1.2.115>
- Manasa N.&Rajendra N., (2009),"Consumer Innovativeness and Product Innovation- a Study of the Relationship in the Mobile Telephony Market", in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 8, eds. Sridhar Samu, Rajiv Vaidyanathan, and Dipankar Chakravarti, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 283-284.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- McCarthy, M., O'Reilly, S., & Cronin, M. (2001). Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, 103(5), 313-330.
- Nusaresearch.Popular brand Index. <https://bit.ly/2H8KrijN> (Diakses Juli, 2017)
- TechCrunch.(2017, Juli 20). Chinese Brand Indonesian smartphone sales. <https://techcrunch.com/2017/07/20/chinese-brands-indonesia-smartphone-sales/>
- Tellis, G.J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Wooyang Kim, James M. Hunt & Richard A. Lancioni (2015). "Consumer innovativeness: a domain-specific perspective of information acquisition and choice", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25:1, 17-36, DOI: [10.1080/21639159.2014.984890](https://doi.org/10.1080/21639159.2014.984890)