

**PENGARUH INOVASI DAN HARGA PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
SMARTPHONE BLACKBERRY DI WILAYAH JAKARTA BARAT**

Tony Sitinjak*

Angeline*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The intense competition among the cell phone companies push them to innovate their products. Nowadays, the most favorable cell phone in the society is Blackberry smart phone. In order to survive in the competition, Blackberry smart phones being innovative by offer new features and benefits. The prices are also varied according to the quality of its products. Being innovative and setting varied prices of Blackberry products aims to attract consumers to buy Blackberry smart phone. The research's object is Blackberry smart phone. Data were collected by questionnaires which is distributed to two hundred respondents . Data analysis technique used is the percentage analysis, validity test, reliability test, and multiple linear regressions. The result of this research, there is a positive and significant influence between innovation and product prices on purchasing behavior of Blackberry smart phone. So the research conclusion is that innovation and product prices have an influence on consumers' purchase behavior. To survive in the marketplace, companies have to sustainably innovate and promote their products to attract their consumers.

Keywords: innovation, product price, product quality, purchasing behavior.

Abstrak

Ketatnya persaingan antar perusahaan telepon seluler telah mendorong mereka untuk melakukan inovasi produk. Salah satu produk yang sekarang ini paling populer di masyarakat adalah Blackberry smart phone yang senantiasa berinovasi dalam mengembangkan fitur dan manfaat bagi penggunaanya dengan harga yang beragam sesuai dengan kualitasnya. Inovasi dan variasi harga Blackberry ini ditujukan untuk memikat konsumen agar membeli produk ini. Obyek penelitian ini adalah Blackberry smart phone. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusi ke dua ratus responden pengguna produk ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis persentase, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan inovasi dan variasi harga terhadap perilaku pembelian Blackberry smart phone. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dan harga produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Untuk dapat bertahan di pasar, produk harus mampu menarik konsumen melalui inovasi dan promosi secara berkelanjutan.

Kata kunci: inovasi, harga, kualitas, perilaku pembelian.

* Alamat kini Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jln Yos Sudarso Kav. 8 Sunter , Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: tony.sitinjak@yahoo.com

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin lama menjadi semakin tajam, apalagi didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang sebenarnya sejenis, tetapi menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring berjalannya waktu dan pada umumnya manusia selalu tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga seluruh perusahaan di dunia berupaya untuk terus mengembangkan produk baru yang unik dan melakukan inovasi baru atas produk-produk yang sudah ada untuk membedakan diri dan bersaing dengan para *competitor*nya agar dapat bertahan di pasar. Salah satu persaingan yang ketat terjadi dalam dunia telepon genggam atau *handphone*. Jumlah pengguna *handphone* dewasa ini meningkat tajam mengingat banyak kemudahan dan kepraktisan yang diberikan kepada para penggunanya.

Kebutuhan dan keinginan pengguna *handphone* berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya dan konsumen selalu berusaha mencari produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tak heran jika perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan para pelanggannya karena masing-masing konsumen memiliki dasar pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka yakini. Dengan menciptakan produk yang canggih, berteknologi tinggi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan *handphone*, perusahaan berharap dapat memberikan produk yang terbaik sehingga merek produknya akan terus diingat oleh konsumen. Salah satu *handphone* inovatif dan yang sedang digemari dan menjadi trend di masyarakat saat ini

karena memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen adalah *smartphone* Blackberry (BB).

Dengan inovasi yang dilakukan Blackberry yang disebut dengan *smartphone*, menjadi produk yang begitu digemari dan sangat populer ini dikarenakan inovasi yang dilakukan memberikan kemampuan yang melebihi kemampuan *handphone* biasa pada umumnya. Blackberry mampu memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam melakukan segala aktivitas bisnis maupun aktivitas sehari-hari bagi para penggunanya. Semua fasilitas yang terdapat pada laptop atau komputer dapat diakses menggunakan Blackberry dengan mudah dan cepat. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Blackberry ini, mampu mengubah dan mendukung perubahan pola komunikasi modern saat ini. Mulai dari telepon, *sms*, *push-email*, *browsing internet*, *chatting*, *organizer*, GPS, *music&video player*, hingga foto dapat dilakukan di satu peranti elektronik ini.

Hal ini membuat pengguna Blackberry semakin efisien dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Perusahaan Blackberry saat ini sangat gencar mengadakan suatu pengembangan dalam *redesign* melalui inovasi untuk lebih memaksimalkan fungsi, fitur, dan bentuk Blackberry itu sendiri. Hal ini dikarenakan perusahaan mengetahui bahwa Blackberry sekarang sudah menjadi satu *trendsetter* di bidang telekomunikasi dan juga karena semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di pasar *smartphone*. Blackberry juga berhasil melahirkan tren di kalangan masyarakat pengguna telepon genggam bahwa mereka akan terlihat tampil trendi apabila menggunakan Blackberry. Melalui segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, bentuk, dan manfaat-manfaat, serta penawaran produk Blackberry ke pasar dengan harga yang variatif diharapkan akan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan Blackberry menjadi ponsel mereka.

Selain inovasi produk masih ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu kesesuaian harga. Menurut Kotler dan Keller (2008), harga merupakan suatu dasar bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Harga menurut Mowen & Minor (2002) juga merupakan salah satu dari atribut yang paling penting yang dievaluasi atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk sikapnya terhadap suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari tiga tahap menurut model pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif yang ada yang pada akhirnya akan menghasilkan perilaku pembelian konsumen. Selama melalui tahap-tahap tersebut perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh konsep-konsep psikologi konsumen dan juga masukan-masukan dari pengaruh eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta lingkungan sosiobudaya. Permasalahannya adalah sejauh mana inovasi yang dilakukan Blackberry dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi fokus penelitian ini, apakah inovasi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? Seberapa besar pengaruhnya Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? Seberapa besar pengaruhnya?

Inovasi

Inovasi diartikan sebagai penemuan sesuatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang baik berupa *discovery* maupun invensi untuk mencapai tujuan atau untuk memecahkan masalah tertentu. Menurut Alan Barker dalam Amin Widjaja Tunggal (2007), inovasi berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru, inovasi adalah

proses pengenalan produk-produk baru, metode dimana produk-produk baru diciptakan dan inovasi adalah menciptakan sumber-sumber kepuasan pelanggan yang baru. Inovasi adalah kemampuan untuk menghantarkan nilai baru kepada pelanggan, inovasi merupakan proses, melibatkan berbagai aktivitas yang, dilaksanakan oleh para pelaku dari satu atau beberapa organisasi, dimana kombinasi dapat menghasilkan makna dan/atau tujuan, bersifat baru dari menciptakan dan/atau mengadopsi, dikembangkan dan/atau dihasilkan dan/atau diimplementasikan dan/atau dialihkan kepada pasar lama dan/atau pasar baru.

Avanti Fontana (2009) mengemukakan dimensi inovasi bisnis meliputi Product (*Offerings*), Model (*Platform*), Solusi (*Solutions*), Pelanggan (*Customer*), Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Nilai tambah Alternatif (*Value Capture*), Proses (*Processes*), Organisasi (*Organization*), Rantai Pasok (*Supply Chain*), Pasar (*Presence*), Jejaring (*Networking*), Merek (*Brand*). Dari ke enam kategori tersebut, produk baru yang diteliti lebih mengarah pada kategori *Improvement & revisions of existing product* dengan mana perusahaan berusaha mengembangkan produk yang sudah ada dengan menambahkan inovasi baru sehingga dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2003). Sedangkan harga menurut Peter dan Olson (2008) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Mowen & Minor (2002) harga memiliki pengaruh terhadap konsumen baik positif maupun negatif. Para peneliti mengidentifikasi tujuh dimensi atribut harga, lima negatif dan dua positif. Peran

negatif dari harga ditemukan untuk memengaruhi orang yang: a) Sadar nilai (*value concious*), b) Sadar harga (*price concious*), c) Penawaran kupon (*coupon prone*), d) Penawaran penjualan (*sale prone*), e) Mavens harga (*price mavens*). Untuk peran positif, harga digunakan untuk memengaruhi konsumen pada dua jenis keadaan a) Hubungan harga mutu, b) Sensitivitas prestise.

Penelitian mengenai dimensi negatif-positif harga menemukan perbedaan individu pada sejauh mana orang menganggap masing-masing dari ketujuh sensitivitas harga dan menyimpulkan bahwa perbedaan individu tersebut sangat memengaruhi perilaku pembelian. Kesesuaian antara harga dengan benefit atau manfaat yang diterima oleh konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga dan menginterpretasi harga berdasarkan pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal (iklan dan brosur), komunikasi informal (teman, rekan, atau anggota keluarga), dan sumber pembelian online. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini. Harga juga memiliki aspek psikologi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lehmann dan Winer (2002) mengatakan bahwa harga rujukan merupakan salah satu aspek psikologi dari harga yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli konsumen.

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2003), adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi personal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang dijelaskan sebagai tingkah laku dari para konsumen

untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007), model pengambilan keputusan pembelian memiliki tiga komponen utama, yaitu komponen masukan, proses, dan keluaran. (a) Masukan: Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen memiliki berbagai pengaruh eks-ternal yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. (b) Proses: Komponen proses dalam model berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Proses ini dipengaruhi oleh konsep di bidang psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Hal ini akan memengaruhi proses pengambilan keputusan, mengenai apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif. (c) Keluaran: Output atau hasil dari komponen keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), para konsumen melakukan tiga tipe pembelian, antara lain: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. (1) Pembelian percobaan merupakan tahap penjajakan bagi konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian secara langsung. (2) Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek. Pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi. Percobaan tidak selalu mungkin untuk dilakukan, sehingga untuk barang-barang yang tahan lama konsumen biasa beralih secara langsung dari penilaian kepada (3) pembelian komitmen jangka panjang.

Penilaian pasca-pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, antara lain: kinerja aktual sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (menimbulkan kepuasan), dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif (ketidakpuasan). Unsur penting dalam penilaian pasca pembelian adalah berkurangnya ketakpastian atau keraguan konsumen mengenai pilihan.

Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dari segi produk (*product/offerings*) yang ditawarkan melalui inovasi itu sendiri, keunggulan relatif (*relative advantage*) dari produk hasil inovasi, manfaat atribut yang dapat diamati (*observability*) dari produk inovasi, dari segi model (*platform*), Solusi (*Solutions*) yang diberikan oleh produk inovasi, pelanggan (*customer*), kesesuaian produk inovasi dengan kebutuhan konsumen (*compatibility*), pengalaman pelanggan (*customer experience*) setelah menggunakan produk hasil inovasi, kerumitan (*complexity*) mengoperasikan produk hasil inovasi, serta pasar (*preference*) yang dapat dijangkau konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan berinovasi perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang dinamis, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Selain dengan berinovasi, perusahaan juga berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan produk hasil inovasi. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Harga menurut Kotler & Armstrong (2003), adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Faktor

dari harga produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, antara lain: hubungan harga-mutu, yaitu kesesuaian harga dengan mutu produk, sensitivitas prestise- kemampuan harga dalam menentukan status prestise, harga produk sejenis-harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing, dan kesesuaian dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Harga produk yang ditetapkan secara tepat dan bijaksana akan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen atas suatu produk dan juga akan memungkinkan perusahaan bersaing dengan para pesaingnya.

Model pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdiri dari komponen masukan, proses, dan keluaran. Pengaruh eksternal berupa usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi), lingkungan sosio-budaya, serta konsep psikologi konsumen turut memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen atas suatu produk dapat dilihat dari pembelian berulang atas suatu produk dan juga pembelian dengan komitmen jangka panjang. Perusahaan pasti mengharapkan perilaku pembelian konsumen yang positif sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang atas produk perusahaan maupun membeli produk perusahaan untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan berbagai inovasi dan juga menetapkan harga yang bersaing atas produknya.

Hipotesis: Terdapat pengaruh inovasi dan harga produk terhadap perilaku pembelian *smart-phone* Blackberry.

Metodologi Penelitian

Sampling dan Pengumpulan data

Obyek pada penelitian ini adalah *smartphone* Blackberry. Sedangkan subyek yang akan

diteliti adalah para pengguna *smartphone* Blackberry. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement* sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi. Pertimbangannya adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Blackberry.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, yaitu: variabel inovasi dan variabel harga produk, serta variabel *dependent*, yaitu: variabel perilaku pembelian konsumen. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang merupakan derajat persetujuan akan suatu pernyataan. Pengukuran variabel inovasi dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap indikator inovasi yang digunakan yaitu (1) Produk yang inovatif, (2) Memiliki keunggulan Relatif, (3) Manfaat atribut teramat, (4) Model yang menarik, (5) Solusi bagi pelanggan, (6) Kesesuaian dengan kebutuhan, (7) Pengalaman pelanggan, (8) Kompleksitas, dan (9) Pasar yang mudah diperoleh. Pengukuran variabel harga dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap (1) Kesesuaian harga dengan mutu, (2) Sensitivitas Prestise, (3) Harga Pesaing, (4) Kesesuaian dengan Manfaat. Pengukuran variabel perilaku pembelian didasarkan pada persetujuan terhadap pernyataan (1) Pembelian Berulang, (2) Komitmen jangka panjang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk analisis penilaian konsumen terhadap indikator-indikator variabel penelitian, sedangkan untuk mengukur pengaruh inovasi dan harga digunakan analisis regresi berganda. Melalui analisis regresi akan diketahui seberapa besar pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian pada penelitian pendahuluan mengenai validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil bahwa setiap butir pertanyaan setiap variabel adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 1), koefisien *r* hitung dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan *r* tabel (0,361), semua *r* hitung > *r* tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap sembilan pernyataan variabel inovasi, empat pernyataan tentang harga produk dan terhadap dua pernyataan tentang perilaku pembelian adalah valid. Dari hasil uji reliabilitas variabel inovasi, harga dan perilaku pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 yang berarti semua variabel reliabel (Nunnally pada Imam Ghozali (2006). Berdasarkan penilaian masing-masing indikator inovasi, harga dan perilaku pembelian yang diberikan konsumen terhadap *smartphone* Blackberry, dengan skala 1 sampai dengan 5, untuk skor tertinggi dan terendah beserta rata-rata keseluruhan dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Butir Kuestioner	r (Pearson Correlation)	Cronbach Alpha
Inovasi			
1	Produk yang inovatif	0,562	0,624
2	Memiliki keunggulan Relatif	0,582	
3	Manfaat atribut teramati	0,485	
4	Model yang menarik	0,648	
5	Solusi bagi pelanggan	0,434	
6	Kesesuaian dengan kebutuhan	0,409	
7	Pengalaman pelanggan	0,546	
8	Kompleksitas	0,432	
9	Pasar (mudah diperoleh)	0,512	
Harga			
1	Kesesuaian harga dengan mutu	0,707	0,613
2	Sensitivitas Prestise	0,653	
3	Harga Pesaing	0,624	
4	Kesesuaian dengan Manfaat	0,739	
Perilaku Pembelian			
1	Pembelian Berulang	0,890	0,686
2	Komitmen jangka panjang	0,512	

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 2
Penilaian responden terhadap indikator variabel Inovasi, Harga dan perilaku pembelian
Smartphone Blackberry

No.	Variabel/ Indikator	Skor
1	Inovasi	
	- Produk yang inovatif	3,65
	- Pasar, mudah diperoleh	3,65
	- Kompleksitas	2,59
2	Harga	
	- Kesesuaian harga dengan mutu	3,58
	- Sensitivitas Prestise	2,85
	- Rata-rata	3,32
3	Perilaku Pembelian	
	- Pembelian Berulang	3,53
	- Rata-rata	3,43

Sumber: Data kuesioner

Berdasarkan tabel 2, untuk variabel inovasi, nilai skor tertinggi ada pada pernyataan *smartphone* Blackberry merupakan produk yang inovatif dan bahwa *smartphone* Blackberry mudah untuk diperoleh konsumen. *Smartphone* Blackberry dikatakan produk yang inovatif karena mampu menyediakan fitur-fitur yang belum pernah ditawarkan oleh *smartphone* yang lain, seperti: *Blackberry messenger*, *facebook*, *twitter*, MSN Yahoo *messenger*, internet *browser*, dan *push-email*. Sedangkan mengenai kemudahannya untuk diperoleh di pasar, hal ini dikarenakan karena *smartphone* Blackberry memang ditawarkan melalui berbagai jalur distribusi. Dominikus Juju & Mata-Maya Studio (2009) menemukan bahwa sistem penjualan *smartphone* Blackberry dapat melalui jalur resmi, yaitu distributor dari operator telepon yang ditunjuk, seperti: Telkomsel, Indosat, dan Excelcom. Skor terendah ada pada pernyataan *smartphone* Blackberry memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dalam pengoperasiannya. Meskipun *smartphone* Blackberry merupakan produk yang inovatif, namun para penggunaannya merasa bahwa tidaklah sulit untuk *smartphone* Blackberry.

Hal ini dikarenakan para pengguna *smartphone* Blackberry memiliki latar belakang pendidikan yang cukup (dari profil responden penelitian) sehingga tidak sulit bagi mereka untuk mempelajari cara mengoperasikan *smartphone* Blackberry. Di samping itu, banyak buku-buku panduan yang beredar dan dapat dibeli dan dibaca oleh pengguna *smartphone* Blackberry yang ingin mempelajari cara menggunakan *smartphone* Blackberry dengan lebih mendalam namun dengan bahasa yang mudah dipahami.

Secara keseluruhan dari skor rata-rata inovasi yang diperoleh pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan terhadap *smartphone* Blackberry mampu menjadikannya diakui sebagai produk inovatif yang mudah untuk diperoleh konsumen dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh

handphone biasa, namun tidak sulit untuk mengoperasikannya. Manfaat atributnya dapat diamati oleh konsumen serta mampu menjadi solusi atas permasalahan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk variabel harga, berdasarkan table 2 dapat disimpulkan Berdasarkan tabel 2, skor rata-rata keseluruhan harga produk *smartphone* Blackberry adalah sebesar 3,32. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap harga produk bukan menjadi bahan pertimbangan yang utama dalam membeli *smartphone* Blackberry. Bagi konsumen, harga produk yang ditetapkan terhadap *smartphone* Blackberry telah sesuai dengan mutu produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen (skor 3,58), sehingga konsumen dalam membeli *smartphone* Blackberry tidak melakukan perbandingan harga dengan *smartphone* lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Selain itu, bagi konsumen status prestise mereka ditentukan oleh hal-hal lain dan bukan oleh harga dari *smartphone* Blackberry yang mereka gunakan. Konsumen menganggap bahwa harga produk *smartphone* Blackberry cenderung tidak menentukan status prestise bagi para konsumennya (skor 2,85). Para konsumen yang menggunakan *smartphone* Blackberry dapat dikategorikan sebagai konsumen inovator yang tertarik pada hal-hal baru dan berani ambil resiko, sehingga bagi mereka harga tidak menjadi pertimbangan utama. Hal yang membuat mereka tertarik dengan *smart-phone* Blackberry adalah karena *smart-phone* Blackberry merupakan produk baru yang inovatif dan mudah untuk diperoleh konsumen di pasar. Harga produk *smartphone* Blackberry yang ditawarkan di pasar juga sangat variatif dan fluktuatif sehingga dapat terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan tabel 2, skor rata-rata keseluruhan perilaku membeli *smartphone* Blackberry adalah sebesar 3,43 berada pada posisi setuju terhadap pernyataan tentang perilaku pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju

untuk menggunakan *smartphone* Blackberry dalam jangka waktu yang lama dan akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Blackberry pada kesempatan pembelian ponsel berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov adalah 0,767 dengan Asymp. Sig 0,598 > 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data pada penelitian ini berdistribusi . nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah $1,812 < 10$, demikian dapat dikatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi atau tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *Glejser Test* , diperoleh nilai P-value 0,877 dan $0,693 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan, hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) sebesar 2,127. Dengan $\alpha = 5\%$; $n = 200$; $k = 2$, diperoleh nilai $dl = 1,748$ dan $du = 1,789$, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data karena nilai D-W berada pada posisi $du \leq d \leq 4-du$.

Analisis Pengaruh antarvariabel Penelitian

Analisis pengaruh antar variabel penelitian yaitu pengaruh variabel *independent* yang meliputi inovasi dan harga produk terhadap variabel *dependent* yaitu perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* Blackberry, diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel anova berikut.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 3
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.923	2	280.461	120.331	.000 ^a
	Residual	459.157	197	2.331		
	Total	1020.080	199			

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Perilaku Beli

Berdasarkan Tabel 3, $F_{(hitung)} = 120,331 > F_{(0,05,2;197)} = 3,0412$., dan $F\text{-sig}$ sebesar 0,000 < 0,05 (α) maka H_0 ditolak berarti model persamaan signifikan., atau model persamaan

regresi inovasi dan harga produk terhadap perilaku membeli *smartphone* Blackberry adalah signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku membeli konsumen.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.899	.400		2.248	.026		
	Inovasi	.130	.016	.514	7.982	.000	.552	1.812
	Harga Produk	.145	.032	.292	4.540	.000	.552	1.812

a. Dependent Variable: Perilaku Beli

Sumber : output SPSS

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh: $Y = 0,899 + 0,130 X_1 + 0,145 X_2$

Dengan Y merupakan variabel perilaku membeli, X_1 merupakan variabel inovasi, dan X_2 merupakan variabel harga produk.

- (a) Pengaruh inovasi terhadap perilaku membeli, berdasarkan Tabel 4, $t_{(hitung)} = 7,982$ dan $F\text{-sig}(0,000) < 0,05 (\alpha)$. Berarti variabel inovasi berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap perilaku membeli.

- (b) Pengaruh harga produk terhadap perilaku membeli, berdasarkan Tabel 4, $t_{(hitung)} = 4,540$ dan $F\text{-sig}(0,000) < 0,05 (\alpha)$. Berarti variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku membeli.

Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.545	1.527	2.127

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Perilaku Beli

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 5, nilai R sebesar 0,742 menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara variabel independent (inovasi dan harga produk) dengan variabel dependen (perilaku membeli). Sedangkan nilai *R square* menunjukkan angka 0,550 yang berarti 55% dari variabel perilaku membeli dapat dijelaskan oleh variabel inovasi dan harga produk., di mana sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis pengaruh antara variabel dan analisis deskriptif sebelumnya dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *smartphone* Blackberry berhasil diakui sebagai produk yang inovatif dan mudah diperoleh konsumen serta memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *handphone* biasa dan tidak sulit dioperasikan sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga produk terha-

dap perilaku membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap *smartphone* Black-berry merupakan harga *fair*, yaitu harga yang sesuai dengan mutu produk dan juga manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy, 2009, *Strategic Management*, Edisi 9, International Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Crawford, Merle dan Anthony Di Benedetto, 2008, *New Products Management*, Edisi 9, International Edition, New York: McGraw Hill Companies, Inc.

- Davila, Tony, Marc J. Epstein, dan Robert Shelton, 2006, *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*, NJ: Pearson Education Inc.
- Dhieka (2008), *Beda Smartphone dan PDA*, 15 November 2008, sumber: <http://dhieka.wordpress.com/2008/11/15/beda-smartphone-pda/>(diakses 11 Nov.2009).
- Dominikus, Juju dan Matamaya Studio, 2009, *Bukan Blackberry Biasa*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fontana, Avanti (2009), *Innovate We Can!*, Jakarta: PT Grasindo.
- Gujarati, Damodar N., 1999, *Essentials Of Econometrics*, International Edition, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- Lehmann, Donald R. dan Russel S. Winer, 2002, *Product Management*, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Lintang21, 2009, *Beda HP, Smartphone, PDA, dan Pocket PC*, 27 Agustus 2009, <http://www.forumkami.com/forum/forum-handphone/18940-beda-hp-smartphone-pda-dan-pocket-pc.html> (diakses 11 Nov. 2009).
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: PT Erlangga.
- Peter, Paul J., dan J.C. Olson, 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi 8, International Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: PT Indeks.
- Ventura Elisawati, 2009, *Indonesia, Anomali Pasar Blackberry*, 15 Juni 2009, <http://www.detikinet.com/read/2009/06/15/104000/1147877/328/indonesia-anomali-pasar-blackberry> (diakses 1 Feb. 2010).