

INOVASI PRODUK DAN HARGA SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI HANDPHONE VIVO DI TOKO MYCELL

Syafruddin^{1*}, Rini Julianti²

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: syafagent@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 27 November 2024

Accepted: 23 Desember 2024

Published: 31 Desember 2024

Keywords

Product Innovation;
Price;
Purchase Interest.

Abstrak

This study aims to determine the effect of product innovation and price in increasing interest on purchasing Vivo cellphones at the Mycell Store. The type of this study was associative study which aims to examine the effect of product innovation (X_1) and price (X_2) on Vivo cellphones purchasing interest at the Mycell Store (Y). The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from research respondents using a questionnaire. Respondents in this study were consumers who purchased Vivo brand mobile phones at the Mycell Store, totaling 71 people, who were determined using probability sampling techniques with the simple random sampling method. The data used in this study were processed with SPSS software for analysis using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and determinant coefficient testing (R^2). The results of this study showed that partially product innovation had a positive and significant effect on Vivo cellphones purchasing interest, while price had a negative and significant effect on Vivo cellphones purchasing interest at the Mycell Store. In simultaneously, product innovation and price had a significant effect on Vivo cellphones purchasing interest at the Mycell Store. The effect of product innovation and price on Vivo cellphones purchasing interest at the Mycell Store was 72.1%, while the remaining of 27.9% was effected by other factors not included in this study, such as store location, service quality, and product completeness.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat ditambah dengan lajunya arus globalisasi yang tak dapat dihindari sehingga menciptakan suatu kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis serta mempunyai ketidakpastian seperti saat ini, berbagai tantangan dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat menimbulkan minat beli konsumen sehingga mereka tidak beralih ke produk pesaing.

Seiring meningkatnya tuntutan konsumen dan pasar, maka perusahaan harus dapat beradaptasi dengan menciptakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, yaitu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah motif yang mendorong minat beli dari seorang konsumen. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang atas suatu produk atau jasa, maka hal itu akan mendorong minatnya untuk melakukan pembelian, sebaliknya perasaan tidak senang biasanya akan menghilangkan minat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan. Dalam pandangan lain mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perspektif positif konsumen akan suatu produk atau merek, sehingga akan muncul dibenak konsumen keinginan untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk tersebut ((Fahmi, *et al.*, 2021).

Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli merupakan perspektif positif ataupun jasa dari konsumen akan produk yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menimbulkan minat dan rasa tertarik dari konsumen. Perspektif positif tersebut muncul dari hasil pemikiran serta penilaian konsumen dari berbagai alternative produk sejenis yang ada sehingga muncul dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut melalui keputusan pembelian.

Meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah, diperlukan upaya dan strategi yang optimal dari perusahaan, salah satunya dengan menciptakan suatu inovasi pada produk. Dalam persaingan pasar seperti sekarang ini, inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan. Melalui pengembangan dan inovasi yang dihasilkan, suatu produk akan memiliki nilai lebih dari produk pesaing sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan baru yang berkaitan dengan produk-produk yang belum pernah ada sebelumnya (Maino, *et al.*, 2022). Menurut Mahardika (dalam Saraswati, *et al.*, 2022), inovasi dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Inovasi dipandang sebagai strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keunggulan produk sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai dan membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli dan digunakan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh produsen lain. Konsumen akan memilih dan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dinilai lebih unggul. Dengan demikian, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen (Sari dan Syarif, 2023).

Harga menjadi aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan strategi para pelaku usaha dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Hal itu dikarenakan konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk memilih melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang harganya yang lebih ekonomis dan terjangkau sehingga lebih menguntungkan bagi mereka. Menurut Alma (dalam Khairati, *et al.*, 2022), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Melalui harga, konsumen secara langsung dapat melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.

Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat mempunyai peran yang sangat penting agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang

tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas, kualitas serta manfaat yang diterima dari produk tersebut, maka konsumen akan menerima harga yang ditawarkan sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari produk tersebut, maka konsumen akan menolaknya dan beralih ke produk yang ditawarkan pihak pesaing.

Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Gunawan, *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk dan jasa. Persepsi harga yang dimaksud adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas, kualitas serta manfaat yang diterima dari produk.

Perkembangan teknologi informasi dan digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini, penerapan teknologi digital sudah semakin merata di banyak sektor mulai dari pendidikan, perdagangan, kesehatan, pertanian, pemerintahan, perbankan, dan lain-lain. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan suatu produk yang dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Menyikapi tuntutan tersebut, kini muncul banyak ponsel pintar (*smartphone*) untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses segala informasi dan berkomunikasi.

Tingginya permintaan masyarakat terhadap *smartphone* menciptakan pasar potensial dan peluang yang sangat besar bagi produsen *smartphone* untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi *smartphone* yang berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Tidak heran, Di pasar saat ini, beredar banyak *smartphone* dari berbagai produsen yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu produsen yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia adalah Vivo.

Vivo *smartphone* merupakan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang memproduksi perangkat pintar, layanan digital, dan perangkat sandang yang berada dibawah BBK Electronics. Vivo *smartphone* didirikan pada tahun 2009 dibawah kepemimpinan Shei Wei. Sebagai salah satu vendor *smartphone* ternama di Indonesia, Vivo telah banyak memproduksi *smartphone* dan sering masuk dalam jajaran top 5 vendor yang banyak mengapalkan *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya. Selain desain produk yang semakin manarik, berbagai inovasi juga dilakukan dengan menghadirkan fitur dan aplikasi yang lengkap dan canggih serta harga yang ditawarkan relatif bersaing (Homer dan Ferdinand, 2023).

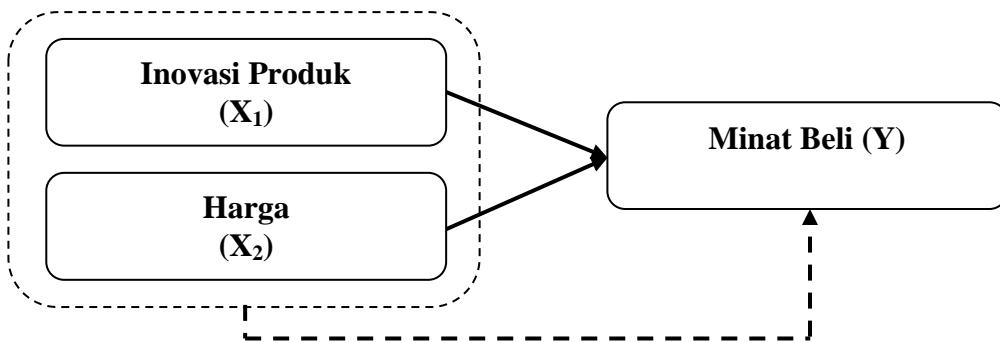
Pada dasarnya, berbagai inovasi dan upaya tersebut sejatinya merupakan strategi yang dilakukan Vivo untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan berubah-ubah. Melalui strategi tersebut diharapkan agar produk-produk yang dikeluarkan Vivo mampu menarik minat konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Menarik untuk diteliti strategi yang digunakan Vivo *smartphone* untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi dinamika dunia bisnis *smartphone* yang semakin kompetitif sehingga mampu bertahan dan sukses di pasar *smartphone* selama kurang lebih 15 tahun. Berdasarkan tujuan tersebut, maka peneliti mengangkat judul tentang **Inovasi Produk dan Harga Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Beli Handphone Vivo di Toko Mycell**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Dengan demikian, dalam penelitian asosiatif terdapat minimal dua variabel yang dihubungkan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan dikaji adalah inovasi produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran, *et al.*, 2022). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan persepsi responden terhadap objek penelitian yang diberikan skor menggunakan *skala likert*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. menurut Sudjana (2021), data primer adalah merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer adalah melalui kuesioner atau angket.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh anggota dan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan informasinya diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Menurut Kriyantono (2021), populasi meliputi kumpulan objek riset yang mempunyai karakteristik dan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan objek penelitian. Sesuai dengan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Mycell, diketahui total penjualan handphone merek vivo selama periode bulan Januari – September 2023 adalah sebanyak 250 unit.

Sedangkan sampel merupakan bagian yang mewakili dari sebuah populasi yang diteliti. Menurut Arikunto (2019), adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100, bisa diambil sebagian dari jumlah populasi sebagai

perwakilan. Berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk menentukan responden penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu formulasi untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. *Margin of error* yang ditetapkan adalah 10% atau 0.01 (Handayani, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{250}{1 + 250(0,1)^2} \\ &= \frac{250}{1 + 250(0,01)} \\ &= \frac{250}{1 + 2,5} \\ &= \frac{250}{3,5} \\ &= 71,43 \text{ (dibulatkan menjadi 71)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai n adalah sebesar 71,43 (dibulatkan menjadi 71) sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada peneliti ini adalah sebanyak 71 orang. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Oleh karena itu, pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sujarweni (2020), kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan *skala likert*, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data yang akan diugunakan diolah menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian (Pramesti dan Wiraya, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.698	1.419	.492	.624
	Inovasi Produk	.537	.136	.500	3.955
	Harga	-.433	.143	.384	-3.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 0.698 + 0.537 \text{ (Inovasi Produk)} + (-0.433) \text{ (Harga)} + e$$

Persamaan regresi linear berganda diaats dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 0.698. Nilai ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa apabila nilai variabel inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y) adalah sebesar 0.698.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0.537 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa apabila nilai variabel inovasi produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu

satuan, maka minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y) akan meningkat sebesar 0.537. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol).

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar -0.433 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan hubungan yang terbalik, yang berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y) akan menurun sebesar 0.433. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu inovasi produk (X_1) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) serta melihat nilai probabilitas yang dihasilkan berbanding dengan taraf nyata 5% (0.05). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan kriteria nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari α 0.05 ($\alpha < 0.05$) (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang terdiri atas inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.698	1.419		.492
	Inovasi Produk	.537	.136	.500	3.955
	Harga	-.433	.143	.384	-3.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.955, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=71-3=68$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.995, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.955 > 1.995$). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar -3.035, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=71-3=68$) dan $\alpha = 5\% (0.05)$ adalah sebesar 1.995, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (-3.035>-1.995). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (0.003<0.05). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji simultan atau uji F ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($F_{hitung}>F_{tabel}$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari $\alpha = 0.05 (<0.05)$, maka variable independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji hipotesis simultan (uji F) pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas yang terdiri atas inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.410	2	421.705	112.910	.000 ^b
	Residual	250.238	68	3.735		
	Total	1093.648	70			
a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 112.910, sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=71-3=68$) adalah sebesar 3.13, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} (112.910>3.13). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0-1. Jika nilai

Adjusted R-Square semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri atas inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.721	2.262
a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,721. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell adalah sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi toko, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk (Bahruzen, *et al.*, 2020).

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Dalam dunia usaha saat ini, inovasi adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha. Inovasi produk merupakan proses memperbarui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Melalui inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan dapat memberikan nilai tambah produk di mata konsumen serta keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Artinya, semakin baik inovasi yang dilakukan pada produk, maka minat konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi. Namun sebaliknya, kurangnya inovasi yang dilakukan pada produk, maka akan menurunkan minat konsumen melakukan pembelian.

Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dan beraneka ragam. Melalui inovasi produk yang dilakukan, perusahaan dapat menghadirkan produk baru agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windah Pebriani dan Nur Busyra (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di era new normal. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat inovasi dan mengembangkan ide-ide baru ke dalam produk sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga menjadi aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan strategi para pelaku usaha dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut akan diterima oleh konsumen sehingga produk tersebut akan laris. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki suatu produk, maka konsumen akan menolak melakukan pembelian sehingga akan beralih ke produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell. Artinya, semakin tepat harga yang ditawarkan atas suatu produk, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal itu dikarenakan sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, umumnya mereka akan mencari informasi terkait suatu produk terlebih dahulu, lalu dari informasi tersebut konsumen akan melakukan penilaian, kemudian membandingkan produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dalam hal ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang harganya yang lebih ekonomis dan terjangkau sehingga lebih menguntungkan bagi mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka akan menurunkan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan memperhatikan kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas produk agar harga bisa dikatakan layak bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.
3. Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell.
4. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat konsumen melakukan pembelian handphone merek vivo di Toko Mycell adalah sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi toko, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Seiring persaingan usaha yang meningkat tajam, Toko Mycell hendaknya lebih mengefektifkan lagi strategi pemasarannya, baik itu disegi promosi, periklanan dan juga pelayanan. Selain itu, kebijakan inovasi produk dan harga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tidak berpindah pada toko lain yang menawarkan produk yang sama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti lokasi toko, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk agar dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang minat beli konsumen sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang nyata, terutama bagi akademisi dan praktisi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1): 33-43.
- Fahmi, M.R., Djatmika, E.T., & Kusdiyanti, H. (2021). Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, & Pengembangan*, 6(9): 1341-1353.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 26 (Ed. 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K.I., Mataji, & Santoso, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 3(4): 1-10.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Homer, V.N., & Ferdinand, A.T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1): 1-14.

- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua*, 4(2): 227-240.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maino, G.P, Sepang, J.L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1): 184-190.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (JMT)*, 7(1): 83-89.
- Pramesti, G., & Wiraya, A. (2021). *Mudah dan Menyenangkan Mengolah Data dengan SPSS Statistik 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saraswati, N.P.L., Kusuma, I.G.N.A.G.E.T., & Jodi, I.W.G.A.S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar. *VALUES*, 3(3): 703-715.
- Sari, A.R., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Keripik Jagung Tatochis di Madura. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2): 1-11.
- Sekaran, U., Bougie, R., & Yon, K.M. (2022). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Ed. 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana, N. (2019). *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1): 32-39.