

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA GRAIPARI
TELKOMSEL KOTA PAGAR ALAM)**

Oleh:

Titi Hasanah

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE) SELERO LAHAT

Email: Titihasanah534@gmail.com

ABSTRACT

Based on surveys conducted on Telkomsel cards used by GraiPari Telkomsel city pagar alam customers, there are still shortcomings, one of which is the Telkomsel card product provides less choice of variants. And perception about Telkomsel card product has its own value for consumers compared to other brands. The majority of consumers provide imperfect judgments, this is likely because consumers have not felt satisfied, comfortable with the product, therefore the author is interested to do peneletian this.

Problem formulation in this research is: is there any influence of product innovation to consumer purchasing decision of Telkomsel Card at Graipari Telkomsel city Pagar Alam, is there any consumer perception to consumer purchasing decision of Telkomsel Card at GraiPari Telkomsel city Pagar alam, is there any influence of product innovation and consumer perception to consumer purchasing decision Telkomsel Card at Graipari Telkomsel kota pagar alam. The sample of this research is all consumer of Telkomsel card in Graipari Telkomsel city pagar alam which amounts to 100 people, in period of one month purchase that is in May 2020.

Based on the results of data processing using SPSS, the regression equation obtained is \therefore . The value of coefficient of determination (r^2) based on data processing table of SPSS of 0,723. The variables affecting Telkomsel Graipari consumers can be influenced by the variables that exist and the variable with the respondents of 72.3%, while the rest of 27.7% can be taken into account by other variables that are not included in this research model. Variable of product innovation with t count $>$ from t table or $2,725 > 2.000$, hence H_0 is rejected and Hietahui, this indicates that there is significant influence to variables influencing consumer Graipari Telkomsel kota pagar alam. Variable consumer perceptions with t count $>$ of t table or $2,543 > 2,000$, then H_0 rejected and Hietahui, this indicates that there is significant influence between consumer variable to consumer variable Graipari Telkomsel city pagar alam. Results of data processing with the value of F count of 16.729. With the value of F arithmetic $>$ F table. From the hypothesis test results then the decision taken is the same variable and different variables for each consumer who have different variables to consumers Graipari Telkomsel city pagar alam.

Key words in this research are product innovation, consumer perception and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti akan melakukan upaya dengan memberikan penawaran-penawaran baru, kisaran harga dari setiap paket yang ditawarkan dan perbaikan kualitas signal jaringan tersebut yang mana akan mendorong konsumen lebih selektif dalam memutuskan operator jaringan seluler apa yang akan digunakan.

Perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada konsumen yang membentuk persepsinya pada suatu produk. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran produk baru, ataupun pembaharuan produk lama dengan meningkatkan nilai dan kualitasnya yang bisa disebut dengan inovasi. Inovasi harus mempunyai keunggulan yang kompetitif. Inovasi yang berhasil akan besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Suatu produk dikatakan sukses ketika produk tersebut muncul dan diterima, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah inovasi produk.

Inovasi produk dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus konsumen. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Terdapat lima karakteristik dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi produk, yaitu keunggulan relatif,

kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, kemampuan komunikasi.

Pada tahun 2015, PT. Telkomsel, Tbk menawarkan jaringan operator seluler 4G LTE yang pertama di Indonesia. Dengan produk unggulannya kartu Simpati, yang memang pada saat sekarang ini lebih banyak digunakan dikalangan masyarakat, terus melakukan inovasi yang bertujuan untuk upaya peningkatan pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu contoh inovasi yang dilakukan Telkomsel adalah menawarkan program Paket Internet Simpati, dimana program tersebut berkaitan dengan pemakaian data kuota internet. Kemudian untuk pengembangan jaringan telekomunikasinya, di tahun 2016 PT. Telkomsel, Tbk menambahkan 5.796 base transceiver station (BTS) di berbagai titik wilayah Indonesia. BTS tersebut merupakan jaringan 3G dan 4G, gunanya signal bisa terjangkau dengan baik.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan persepsi konsumen. Pemrosesan persepsi merupakan suatu kegiatan dimana rangsangan atau stimulus dipahami, diubah menjadi informasi dan disimpan. Persepsi konsumen pada suatu produk bisa berbeda-beda karena berbagai stimulus yang diterimannya. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga konsumen dapat mengorganisasikan produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik

sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan survey yang dilakukan mengenai kartu Telkomsel yang digunakan konsumen GraiPARI Telkomsel kota Pagar alam masih terdapat kekurangan, salah satunya yaitu produk kartu Telkomsel kurang menyediakan pilihan varian. Dan persepsi mengenai produk kartu Telkomsel memiliki nilai tersendiri bagi konsumen dibandingkan merek lainnya. Mayoritas konsumen memberikan penilaian tidak sempurna, hal ini kemungkinan dikarenakan konsumen belum merasa puas, nyaman terhadap produk tersebut.

Selain dua permasalahan tersebut, masih ada permasalahan mengenai kartu Telkomsel yang digunakan oleh konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam, antara lain: Banyak konsumen yang tidak menimbang terlebih dahulu tujuan untuk membeli kartu Telkomsel. Banyak konsumen membeli produk secara spontan sebelum mencari informasi terlebih dahulu mengenai keunggulan dan kekurangan produk. Konsumen tidak membandingkan produk Telkomsel dengan produk karty yang lainnya, seperti kartu IM3, Smartfren, XI dan lain-lainnya. Banyaknya konsumen yang tidak memberikan informasi mengenai produk ke sesama konsumen lainnya. Banyak konsumen yang pindah ke produk kartu lainnya

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA GRAIPARI TELKOMSEL KOTA PAGAR ALAM)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (dalam Nugroho, 2012: 56) adalah “Pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Lupiyoadi (2013: 85) terdapat beberapa Indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Tujuan membeli produk, dimana konsumen sebelum membeli suatu produk akan menimbang tujuan dari pembelian produk tersebut
2. Pencarian informasi, merupakan proses dimana pembeli mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.
3. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan proses dimana pembeli akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang, konsumen akan membeli produk terus menerus jika dapat memberikan kepuasan.

Menurut Suwarman (2010: 195) inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Indikator inovasi produk menurut Fontana (2011 : 28) antara lain:

1. Produk baru, merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan
2. Lini produk baru, merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi yang telah ada
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, merupakan tambahan tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi
4. Perbaikan produk yang telah ada, merupakan memperbaiki tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi yang telah ada
5. Penentuan kembali, menentukan kembali produk baru yang akan dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:110) menyatakan, persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Indikator persepsi konsumen menurut Zulian (2010:170) sebagai berikut:

1. Persepsi Sekuriti Kontrol, keamanan data pribadi yang bersifat rahasia haruslah mendapatkan pengawasan atau kontrol keamanan yang baik dari pihak vendor.
2. Persepsi Privasi Control, adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.
3. Persepsi Integritas, merupakan kejujuran perusahaan.
4. Persepsi Kompetensi, adalah persepsi konsumen pada perusahaan bahwa perusahaan mempunyai keterampilan dan keahlian yang memadai.
5. Persepsi Risiko, mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kartu Telkomsel di Graipari Telkomsel kota pagar alam yang berjumlah 100 orang, dalam periode pembelian satu bulan yaitu bulan Mei tahun 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen kartu telkomsel di Graipari Telkomsel kota pagar alam yang berjumlah 80 orang.

Jenis data dalam penelitian ini antara lain: data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data penelitian ini yaitu: data primer dan data sekunder. Dengan metode pengumpulan data sebagai berikut: observasi, wawancara dan kuisioner.

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2012: 352) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 20.0. *Item-total statistic* pada kolom *Corrected Item Total Correalation*, nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel (lihat tabel dengan terlebih dahulu mencari df-nya (derajat kebebasan) sesuai dengan data dan asumsi SPSS menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan kesimpulannya jika nilai r hitung > dari nilai r-tabel maka butir tersebut dinyatakan valid atau menggunakan *cut off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Uji

reliabilitas menggunakan metode Alpha Crombach di proses dengan SPSS versi 20.0.

Menentukan reliabilitas yang menggunakan split half hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka bisa dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan *nilai cut off point* 0,3 maka reliabel jika nilai $r > 0,30$. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai r tabel yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Persyaratan Analisis dan Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data (Ghozali, 2010: 98). Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2010: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi melalui Variance Inflation Factor (VIF), SPSS 20.0.

- Jika $VIF > 10$ maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya
- Jika $VIF < 10$ maka variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak, pengujian ini menggunakan program SPSS versi 20.0.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.0.

Koefisien Kolerasi

Sugiyono (2012: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 20.0.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent, Nilai r^2 atau Koefisien Determinasi (r^2) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* pada program SPSS versi 20.0.

Uji Hipotesis

Uji F (uji secara simultan)

Uji F menurut Sugiyono (2012: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji Dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan menggunakan program SPSS versi 20.0.

Uji-t (uji secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* pada program SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Variabel

Karakteristik Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	40 %
Perempuan	48	60 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Jumlah diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (40 %) dan sisanya berjenis kelamin perempuan 48 orang (60 %).

Profil Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Profil Responden

Umur	Jumlah	Persentase
1. 17 sampai 21	25	31,25 %
2. 21 sampai 26	24	30 %
3. 26 sampai 31	22	27,5 %
4. > 32	9	11,25 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 17 – 21 tahun sebanyak 25 orang (31,25 %), diikuti dengan usia responden 21 – 26 tahun sebanyak 24 orang (30 %). Untuk usia 26 sampai 31 tahun jumlah responden sebanyak 22 orang (27,5 %) dan jumlah responden usia lebih dari 31 tahun sebanyak 9 orang (11,25 %).

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Profil Responden

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1. SMP	--	--
2. SMA	24	30 %
3. Diploma	22	27,5 %
4. S1	26	32,5 %
5. S2	8	10 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel menunjukan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 14 orang (17,5 %), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 22 orang (27,5 %), kemudian sebanyak 26 orang (32,5 %) yang berpendidikan S1, dan sebanyak 8 orang (10 %) berpendidikan S2.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Profil Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------------	--------	------------

Guru	13	16,25 %
Karyawan	8	10 %
Pedagang	6	7,5 %
Petani	13	16,25 %
PNS	15	18,75 %
Polisi/ TNI	5	6,25 %
Wiraswasta	12	15 %
Lain-lain	8	10 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 15 orang (18,75 %) diikuti oleh responden dengan pekerjaan guru yaitu sebanyak 13 orang (16,25 %). Dan yang paling rendah persentasenya adalah Polisi/ TNI yaitu sebanyak 5 orang (6,25%).

Variabel Penelitian

Berdasarkan penyebaran data kuesioner pada konsumen konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam diperoleh hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Penyebaran Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	80	100 %
Jumlah kuesioner yang diisi lengkap	80	100 %
Jumlah kuesioner yang tidak diisi lengkap	--	--
Kuesioner yang dapat digunakan	80	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan diatas terlihat bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan berjumlah 80 eksamplar kuesioner.

Variabel Bebas

Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Mean	
	Statistic	Statistic	Std. Error
p1	80	2.9750	.13891
p2	80	2.7750	.13309
p3	80	2.8375	.12509
p4	80	2.7125	.13335
p5	80	2.7250	.13309
p6	80	2.7250	.11930
p7	80	2.8500	.12078
p8	80	2.8250	.13166
p9	80	2.8625	.13162
p10	80	2.8625	.13750
Total	80	28.1500	.42400
Valid N (listwise)	80		

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang peneliti lakukan untuk analisis deskriptif butir pertanyaan pada variabel inovasi produk (X_1) antara lain: pada pertanyaan pertama (p1) diperoleh nilai mean 2,9750, pertanyaan kedua (p2) dengan nilai mean 2,7750, pertanyaan ketiga (p3) dengan nilai mean 2,8375, pertanyaan keempat (p4) dengan nilai men 2,7125, pertanyaan kelima (p5) nilai mean sebesar 2,7250, pertanyaan keenam (p6) nilai mean sebesar 2,7250, pertanyaan ketujuh (p7) nilai mean sebesar 2,8500, pertanyaan kedelapan (p8) nilai mean sebesar 2,8250, pertanyaan kesembilan (p9) nilai mean sebesar 2,8265 dan terakhir pertanyaan kesepuluh (p10) nilai mean sebesar 2,8265.

Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

	N	Mean	
	Statistic	Statistic	Std. Error
p1	80	3.1750	.13166
p2	80	3.0125	.13011
p3	80	3.0375	.13715
p4	80	2.7875	.13744
p5	80	2.6875	.13961
p6	80	2.7500	.13489
p7	80	2.8000	.13121
p8	80	2.9250	.13754
p9	80	2.9375	.13819
p10	80	2.8750	.14493
total	80	28.9875	.40546
Valid N (listwise)	80		

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang peneliti lakukan untuk analisis deskriptif butir pertanyaan pada variabel persepsi konsumen (X_2) antara lain: pada pertanyaan pertama (p1) diperoleh nilai mean 3,1750, pertanyaan kedua (p2) dengan nilai mean 3,0125, pertanyaan ketiga (p3) dengan nilai mean 3,0375, pertanyaan keempat (p4) dengan nilai men 2,7875, pertanyaan kelima (p5) nilai mean sebesar 2,6875, pertanyaan keenam (p6) nilai mean sebesar 2,7500, pertanyaan ketujuh (p7) nilai mean sebesar 2,8000, pertanyaan kedelapan (p8) nilai mean sebesar 2,9250, pertanyaan kesembilan (p9) nilai mean sebesar 2,9375 dan terakhir pertanyaan kesepuluh (p10) nilai mean sebesar 2,9875.

Variabel Terikat

Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7
Descriptive Statistics

	N	Mean	
	Statistic	Statistic	Std. Error
p1	80	3.1125	.12452

p2	80	3.2500	.12260
p3	80	3.2125	.12540
p4	80	2.9875	.12765
p5	80	2.8250	.12166
p6	80	3.0000	.11665
p7	80	2.9375	.12240
p8	80	3.2000	.12629
p9	80	3.3250	.12296
p10	80	3.0625	.12496
total	80	30.9125	.41231
Valid N (listwise)	80		

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang peneliti lakukan untuk analisis deskriptif butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) antara lain: pada pertanyaan pertama (p1) diperoleh nilai mean 3,1125, pertanyaan kedua (p2) dengan nilai mean 3,2500, pertanyaan ketiga (p3) dengan nilai mean 3,2125, pertanyaan keempat (p4) dengan nilai mean 2,9875, pertanyaan kelima (p5) nilai mean sebesar 2,8250, pertanyaan keenam (p6) nilai mean sebesar 3,0000, pertanyaan ketujuh (p7) nilai mean sebesar 2,9375, pertanyaan kedelapan (p8) nilai mean sebesar 3,2000, pertanyaan kesembilan (p9) nilai mean sebesar 3,3250 dan terakhir pertanyaan kesepuluh (p10) nilai mean sebesar 3,0625.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.7
Tabel Hasil Pengujian Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,302	0,220	Valid
2	0,309	0,220	Valid
3	0,233	0,220	Valid
4	0,471	0,220	Valid
5	0,534	0,220	Valid

6	0,257	0,220	Valid
7	0,264	0,220	Valid
8	0,445	0,220	Valid
9	0,532	0,220	Valid
10	0,262	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel inovasi produk.

Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Tabel 4.8
Tabel Uji Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,306	0,220	Valid
2	0,308	0,220	Valid
3	0,353	0,220	Valid
4	0,439	0,220	Valid
5	0,416	0,220	Valid
6	0,255	0,220	Valid
7	0,260	0,220	Valid
8	0,374	0,220	Valid
9	0,452	0,220	Valid
10	0,296	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel persepsi konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,249	0,220	Valid
2	0,284	0,220	Valid
3	0,546	0,220	Valid
4	0,266	0,220	Valid
5	0,394	0,220	Valid
6	0,411	0,220	Valid
7	0,262	0,220	Valid
8	0,317	0,220	Valid
9	0,335	0,220	Valid
10	0,379	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Uji Reabilitas

Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	11

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel inovasi produk layak digunakan sebagai alat ukur.

Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Tabel 4.11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	11

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel persepsi konsumen layak digunakan sebagai alat ukur.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	11

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4.13
Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Inovasi Produk	.094	80	.076	.974	80	.097
Persepsi Konsumen	.111	80	.016	.977	80	.159
Keputusan Pembelian	.127	80	.003	.960	80	.084

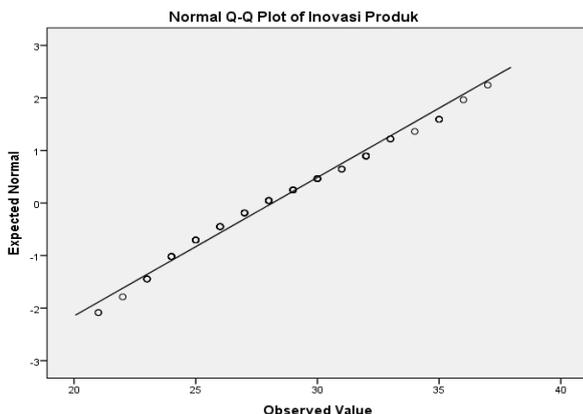
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

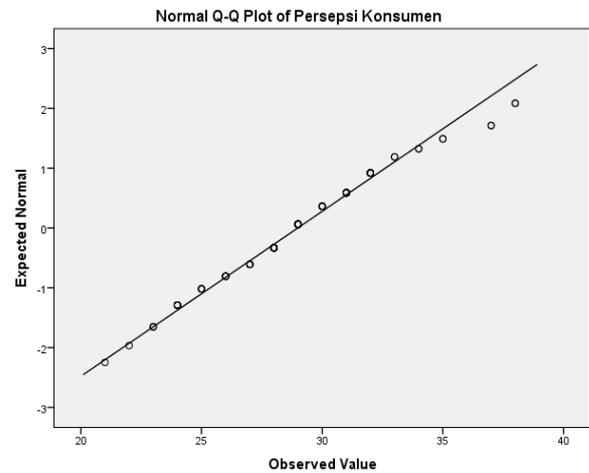
Dari hasil perhitungan SPSS pada penelitian ini, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) = 0.05. Pada variabel inovasi produk (X_1) taraf signifikannya lebih besar ($0,097 > 0,05$) dengan demikian, data berasal dari populasi yang berdistribusi normal, variabel persepsi konsumen (X_2) taraf signifikannya lebih besar ($0,159 > 0,05$) dengan demikian, data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan variabel keputusan pembelian (Y) taraf signifikannya lebih besar ($0,084 > 0,05$) dengan demikian, data yang diteliti pada penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dari gambar kurva didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

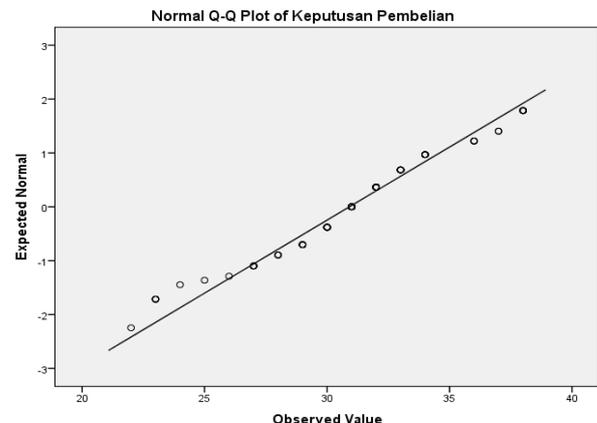
Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Inovasi Produk (X_1)



Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Persepsi Konsumen (X_2)



Gambar 4.4
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi Produk	.475	2.105
Persepsi Konsumen	.475	2.105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

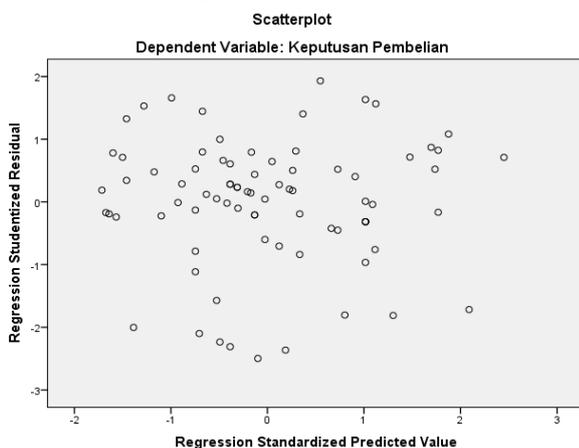
Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF X_1 (variabel inovasi produk) adalah 2,105, VIF X_2 (persepsi konsumen) adalah 2,105. Semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.5
Gambar Pengujian Heteroskedastisitas



Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14.339	2.946	
1 Inovasi Produk	.366	.134	.376
Persepsi Konsumen	.217	.140	.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 14,339 + 0,366 X_1 + 0,217 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel inovasi produk (X_1), variabel persepsi konsumen (X_2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,339.

- Apabila variabel inovasi produk (X_1) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,366.
- Apabila variabel persepsi konsumen (X_2) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.125	3.11876

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,850, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.

Uji Determinasi

Tabel 4.17
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.125	3.11876

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2020)

Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel pengolahan data SPSS di atas sebesar 0,723. Artinya pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen Grai Telkomsel kota pagar alam dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen dengan kontribusi sebesar 72,3 %, sedangkan sisanya sebesar 27,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.867	.000
1 Inovasi Produk	2.725	.008
1 Persepsi Konsumen	2.543	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2020)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80, maka t tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan:

- Variabel inovasi produk dengan t hitung > dari t tabel atau 2,725 > 2,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.
- Variabel persepsi konsumen dengan t hitung > dari t tabel atau 2,543 > 2,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.

Uji ANOVA atau Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.433	2	162.717	16.729	.000 ^b
1 Residual	748.954	77	9.727		
Total	1074.387	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Inovasi Produk

Sumber: Data diolah

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan

degrees of freedom (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80 adalah sebesar 8,57. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16,729. Sehingga nilai F hitung > F tabel.

Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.

Pembahasan

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh produsen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan dan yang paling penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedemikian pentingnya peran kesan suatu produk sehingga upaya membangun kesan yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun kesan produk harus diikuti dengan peningkatan nilai yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa nilai produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari konsumen tidak sesuai dengan nilai yang diposisikan maka citra kesan produk tidak dapat dipertahankan. Jika suatu produk tidak menghasilkan nilai (value), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu produk dalam menciptakan value proposition. Jadi perceived value adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 14,339 + 0,366 X_1 + 0,217 X_2 +$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel inovasi produk (X_1), variabel persepsi konsumen (X_2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,339. Apabila variabel inovasi produk (X_1) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan sementara variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,366. Apabila variabel persepsi konsumen (X_2) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217.

2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,850, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.
3. Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel pengolahan data SPSS sebesar 0,723. Artinya pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen dengan kontribusi sebesar 72,3 %, sedangkan sisanya sebesar 27,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS dengan tingkat

signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk penyebut 80, maka t tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: Variabel inovasi produk dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $2,725 > 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam. Variabel persepsi konsumen dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $2,543 > 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Graipari Telkomsel kota pagar alam.

5. Berdasarkan pengolahan data SPSS nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk penyebut penyebut 80 adalah sebesar 8,57. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16,729. Sehingga nilai F hitung $>$ F tabel. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel inovasi produk dan variabel persepsi konsumen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen Grai Telkomsel kota pagar alm.

Saran penelitian antara lain

1. Graipari Telkomsel kota pagar alam perlu meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif untuk memberikan arahan dan instruksi secara tepat agar beberapa agen yang belum terlalu paham mampu memahami inovasi produk ini secara tepat.
2. Graipari Telkomsel kota pagar alam diharapkan terus melakukan inovasi yang baik, agar pada benak konsumen juga mempunyai persepsi yang baik pada produknya yaitu Kartu Simpati, sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah komsumen
3. Disarankan bagi Grai Telkomsel untuk melakukan suatu evaluasi persepsi konsumen dengan maksud agar dapat mengetahui yang diinginkan konsumen terhadap produk Graipari Telkomsel kota pagar alam itu sendiri.
4. Graipari Telkomsel kota pagar alam sebaiknya memperhatikan faktor-faktor penentu keputusan pembelian dimana inovasi produk dan persepsi konsumen yang menjadi keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan grai kartu lainnya agar selangkah lebih maju dengan cara produk yang dikembangkan dan dipasarkan.
5. Penelitian yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan

dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan inovasi produk, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen dengan menambah variabel-variabel untuk melengkapinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fontana, Avanti. 2011. *Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prehalindo, Jakarta
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, Muhamad. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho J Setiadi. 2012. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Scifman, Leon G. 2010. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Oleh Zulkifli Kasip. 2010. PT. Indeks, Jakarta.
- Sigit, S. 2012. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta : BPFEE.
- Sugiyono. 2012. *Statika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, Fandi. 2012. Strategi Pemasaran.
Andi Offset, Yogyakarta.

Zulian, Yamit. 2010. Manajemen Kualitas
Produk dan Jasa. Ekognisia,
Jakarta.