

VOLUME 14 NOMOR 2, OKTOBER 2021

PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, LIKUIDITAS DAN RISIKO PASAR TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

(Studi Kasus Pada Bank Mandiri, BRI, BNI dan BTN Periode 2015-2019)

✎ *Rr Dimas Veronica Priharti, Marisa Rizki, Tati Herlina*

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU TELKOMSEL PADA GRAI TELKOMSEL LAHAT

✎ *Tri Rusilawati Kasisariah & Armalinda*

ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PERTUMBUHAN PENDUDUK TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA DI KABUPATEN/KOTA PROVINSI SUMATERA SELATAN

✎ *Trisia Oktarima & Nazipawati*

PENGARUH PROGRAM PEMUTIHAN PAJAK, PEMBEBASAN BEA BALIK NAMA, DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI UPTB PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN OKU

✎ *Yulitiawati & Putri Okta Meliya*

PENGARUH HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN REL PANCING VIKING 5000 SERIES 5080 PADA TOKO RAJA PANCING LAHAT

✎ *Saparudin*

PENGARUH PENEMPATAN PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT PAMPANGAN OGAN KOMERING ILIR (OKI)

✎ *Henson Enjein Manurung*

PENGARUH PRILAKU DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT TRI PRIMA PALEMBANG

✎ *Januar Ida Wibowati & Martini*

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNA APLIKASI BRImo

(Studi kasus pada nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)

✎ *Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Ahmad Rojikun, Fery Hernaningsih*



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 2, Oktober 2021

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

DAFTAR ISI

HAL.

1. **Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Likuiditas dan Risiko Pasar Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Mandiri, BRI, BNI dan BTN Periode 2015-2019)**
Rr Dimas Veronica Priharti, Marisa Rizki, Tati Herlina 140 - 159
2. **Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Telkomsel Pada Grai Telkomsel Lahat**
Tri Rusilawati Kasisariah & Armalinda 160 - 174
3. **Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Selatan**
Trisia Oktarima & Nazipawati..... 175 - 194
4. **Pengaruh Program Pemutihan Pajak, Pembebasan Bea Balik Nama, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten OKU**
Yulitiawati & Putri Okta Meliya 195 - 206
5. **Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat**
Saparudin..... 207 - 218
6. **Pengaruh Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Camat Pampangan Ogan Komering Ilir (OKI)**
Henson Enjein Manurung..... 219 - 238
7. **Pengaruh Prilaku Disiplin dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Tri Prima Palembang**
Januar Ida Wibowati & Martini 239 - 257
8. **Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus Pada Nasabah Umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)**
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Ahmad Rojikun, Fery Hernaningsih 258 - 277

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU TELKOMSEL PADA GRAI TELKOMSEL LAHAT

Tri Rusilawati Kasisariah, Armalinda
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat
armalinda.stie@gmail.com

ABSTRACT

The data collection method used in this research is a literature study, namely the method used to obtain theoretical data related to the problems discussed. Then field studies are interviews, observations, related to the problem under study to obtain clear data. The analytical method used in this study is a qualitative comparison between existing theories and quantitative analysis, namely data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. Based on the results of research that has been carried out on consumers who make purchasing decisions at Grai Telkomsel Lahat, it shows the effect partially and simultaneously. The value of the coefficient of determination (r^2) is 0.723. This means that the influence of consumer purchasing decisions on Grai Telkomsel Lahat variables can be explained by product innovation variables and consumer perception variables with a contribution of 72.3%, while the remaining 27.7% can be explained by other variables.

Keyword : product innovation, consumer perceptions, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah konsumen disetiap provider perusahaan memiliki kesempatan dan akan bersaing untuk bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari apa yang sudah dicapai. PT. Telkomsel, Tbk merupakan perusahaan yang ikut bersaing. Berdasarkan survey yang

dilakukan, jumlah pelanggannya masih berada di bawah Indosat. Namun upaya yang dilakukan pihak Telkomsel untuk terus meningkatkan jumlah konsumennya bisa dibilang mendapatkan hasil yang baik. PT. Telkomsel, Tbk terus melakukan upaya, untuk bisa meraih pangsa pasar yang lebih besar dari yang sudah dicapai.

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.

Dalam proses memutuskan pembelian, dalam benak konsumen akan terlebih dahulu muncul perilaku dan sikapnya terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, perilaku konsumen bisa berubah-ubah karena mereka terpengaruhi dengan stimulus yang ada. Dalam hal ini perilaku konsumen bisa terbentuk lewat persepsi konsumen terhadap produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kepuasan pelanggan akan semakin besar, sehingga mempengaruhi pelanggan akan membeli produk.

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 Grai Telkomsel Lahat 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 Grai

Telkomsel Lahat, 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 kartu yang lainnya, seperti kartu IM3, Smartfren, Xl dan lain-lainnya. Banyaknya konsumen yang tidak memberikan informasi mengenai produk ke sesama konsumen lainnya. Banyak konsumen yang pindah ke produk kartu lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahat”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara inovasi produk dan persepsi

konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahat, baik secara parsial maupun simultan

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahat

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

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

Keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Kotler, 2012:56)

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

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.

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sumarwan 2010: 195) inovasi produk merupakan salah satu instrument dasar strategi pertumbuhan

untuk memasuki pasarbaru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapai perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Inovasi produk menurut Tjiptono (2012: 161) adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi membutuhkan waktu untuk membayar.

Indikator – indikator Inovasi Produk

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.

Pengertian Persepsi Konsumen

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.

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, 2010:137).

Indikator – indikator Persepsi Konsumen

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

1. Persepsi Sekuriti Kontrol, keamanan data pribadi yang bersifat rahasia

2. Persepsi Privasi Control, adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan

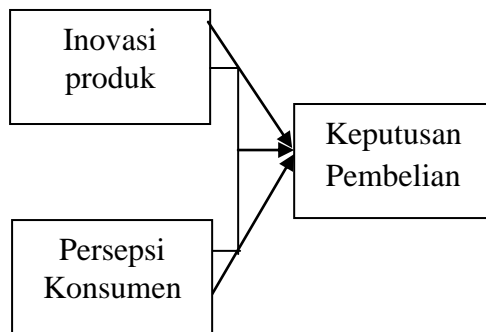
3. Persepsi Integritas, merupakan kejujuran perusahaan.

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.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependent. Sugiyono (2013:60). Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) sebagai variabel bebas (Variabel Independent), Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel terikat (Variabel Dependent). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono: 2014: 51).Maka dapat penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini diduga ada pengaruh inovasiproduk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahatbaik secara parsial maupun simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kartu Telkomsel di Grai

Telkomsel Lahat yang berjumlah 100 orang, dalam periode pembelian satu bulan yaitu bulan Juli tahun 2021.

Teknik pengambilan sampel yangdigunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Taraf keyakinan dalam penelitian ini 95%, yaitu yakin bahwa 95% hasil penelitian benar, atau taraf signifikansi 0,05 (hanya akan ada 5% saja kesalahan karena “kebetulan benar” terjadi). Sehingga sampel penelitian ini adalah konsumen kartu telkomsel di Grai Telkomsel Lahat yang berjumlah 80 orang.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini dikumpulkanoleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Kemudian menggunakan data kuantitatif yang merupakan data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik melalui perhitungan.

Model Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambilsampel sebanyak 80 orang. Selanjutnya perlu diketahui dahulu karakteristik responden yang meliputi : jenis kelamin, tingkat usia dan tingkat pendidikan.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu 48 orang atau mencapai 60 %, sedangkan responden laki - laki berjumlah 32 orang atau 40 %.

2. Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 2
Tingkat Usia Responden

Uraian	Jumlah	Persentase
≤ 20tahun	25 orang	31,25%
21 – 30 th	24 orang	30%
31 – 40 th	22 orang	27,5%
41 – 50 th	9 orang	11,25%
Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas terlihat bahwa responden yang paling banyak berada pada umur ≤ 20 tahun adalah 25 orang (31,25%) sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada umur 41-50 tahun.

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Tingkat Pendidikan Responden

Uraian	Jumlah	Persentase
SMP	-	-
SMA	24 orang	30 %
Diploma	22 orang	27,5 %
S1	26 orang	32,5 %
S2	8 orang	10 %
Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir S1 adalah persentase yang paling besar yaitu 26 orang (32,5%) sedangkan persentase yang terkecil yaitu pendidikan SMP.

Pengujian Kualitas Data

Pada pengujian validitas nilai r table diperoleh dari menghitung nilai $df = N - 2$, sehingga $df = 80 - 2 = 78$ di dapatkan nilai r tabel = 0,220. Adapun seluruh nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan menunjukkan nilai lebih besar dari nilai r tabelnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang akan digunakan untuk analisis hipotesis dinyatakan

valid.

Reliabilitas suatu variable dilihat dari nilai *cronbach alphanya* yang harus lebih besar dari 0,6. Pada table dibawah, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap variable dinyatakan reliabel. Hal ini terbukti dari hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,600.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nunnaly	Status
Inovasi Produk	0,664	0,600	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,614	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,678	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

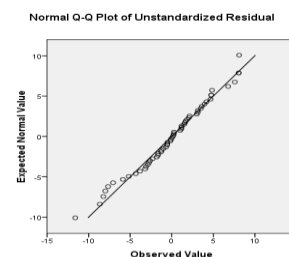
Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dibawah ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Kartu Telkomsel pada Grai Telkomsel Lahat berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena titik-titik gambar menyebar

dan tidak bertumpuk dalam satu tempat.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Uji Multiolinieritas

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinieritas yang telah dilakukan dengan pengujian collinearity statistics menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen nilai VIF > 1, dan nilai tolerance < 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,475	2,105
Persepsi Konsumen	0,475	2,105

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian variabel pengganggu (e) tidak konstan sepanjang observasi. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (konstan), maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan uji Glejser. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagaimana tercantum pada tabel 6

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	p-value	Sig.
Inovasi Produk	0,435	0,825	p>0,05
Persepsi Konsumen	1,252	0,283	p>0,05

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena p-value > 0,05. Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda terlihat sebagaimana pada tabel 7

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

Persepsi Konsumen	.217	.140	.213
-------------------	------	------	------

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

Hasil analisis data, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$\hat{Y} = 14,339 + 0,366X_1 + 0,217X_2$$

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.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel penjelaas atau independen yaitu iklan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program spss for windows sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.339	2.946		6.045	.000
Inovasi Produk	.366	.134	.376	2.771	.008
Persepsi Konsumen	.217	.140	.213	-.746	.459

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

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:

1 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 variable inovasi produk terhadap variable keputusan pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat.

2 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 variable persepsi konsumen terhadap variable keputusan pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat.

Uji Simultan (uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel berikut:

Tabel 9
Analisis Varians

ANOVA^b

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

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

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 variable inovasi produk dan variable persepsi konsumen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan

pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

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

- a. Predictors: (Constant), PersepsiKonsumen, InovasiProduk
 - b. Dependent Variable: KeputusanPembelian
- Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021

Besarnya nilai koefesien determinasi (r^2) berdasarkan tabel pengolahan data SPPS di atas sebesar 0,723. Artinya pengaruh variabel keputusanpembeliankonsumenGraiTelkomsel Lahat dapat dijelaskan oleh variabel inovasiprodukdan variabelpersepsikonsumen dengan kontribusi sebesar 72,3 %, sedangkan sisanya sebesar 27,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat

diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji secara parsial diperoleh pengaruh yang signifikan antara variable inovasi produk terhadap variable keputusan pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat juga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat.
2. Ada hubungan secara linier antara inovasi produk dan persepsi konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat.
3. Dari ketiga faktor yaitu inovasi produk dan persepsi konsumen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen Grai Telkomsel Lahat adalah inovasi produk

Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian,; antara lain

1. Grai Telkomsel Lahat perlu meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif untuk memberikan arahan dan instruksi secara tepat agar beberapa agen yang belum terlalu paham mampu memahami inovasi produ kini secara tepat.
2. Grai Telkomsel Lahat 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 konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Fontana, Avanti. 2011. *Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*. PT. Gramedia Widia sarana 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 : BPFPE.
- 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.



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ±250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id