

Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia

Poluan, Jane Grace, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88212&lokasi=lokal>

Abstrak

Inovasi produk merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk produk teknologi termasuk telepon selular. Oleh karena itu, penelitian untuk mengetahui sejauh mana peran inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, inovasi yang akan datang dan preferensi untuk menunda pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini dibangun lima bentuk hubungan yang diuji terhadap 200 responden dimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna telepon selular Nokia. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.30. Data yang dikumpulkan mendukung empat bentuk hipotesis.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk dan preferensi untuk menunda pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Inovasi produk juga memiliki pengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang. Demikian pula inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian. Akan tetapi, inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi yang dapat diberikan melalui penelitian ini antara lain pemasar perlu menjadikan inovasi produk sebagai kompetensi inti dalam pengembangan produk teknologi seperti telepon selular. Pemasar juga perlu memfokuskan diri pada perbaikan dan penambahan fitur internet dan fitur multimedia. Tak kalah penting adalah bahwa produk teknologi seperti telepon selular yang hendak dipasarkan di masa mendatang sebaiknya memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan yang sudah ada saat ini dan diharapkan nilai tersebut bisa mewakili ekspektasi dan persepsi konsumen. Adapun kontribusi penting yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu bahwa model dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen terhadap telepon selular melalui inovasi produk.

Product innovation is an important element in customer buying decision for high technology product including mobile phone. Therefore, it is quite important to know the role of product innovation in customer buying decision. The purpose of this research is to identify the effect of product innovation, forthcoming innovation, and preference to delay present purchase on customer buying decision.

There are five types of relationship built in this research that conducted to 200 respondents. The respondents are college students who are the user of Nokia mobile phone. Convenience sampling used as sampling method. Structural Equation Modeling with applicable software package LISREL 8.30 used as data analysis

method. The result shows that the four hypotheses are supported.

This research found that both product innovation and preference to delay purchase influence customer buying decision positively. Moreover, product innovation influences the forthcoming innovation positively as well as forthcoming innovation affects customer preference to delay purchase. On the other hand, the forthcoming innovation influences customer buying decision negatively.

This finding has implications for marketer to put product innovation as core competence in developing high technology product such as mobile phone. Marketers need also to focus on improving internet and multimedia features. It is also important to launch the forthcoming product, which represent customer expectation and perception. The other contribution from this research is the description of customer buying decision for mobile phone products through product innovation.</i>