

## **INOVASI PRODUK DAN EKSPEKTASI INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Jony Oktavian Haryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, email: jonyharyanto@yahoo.com

Jeane Polluan

Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, email: jeane.polluan@yahoo.com

### *Abstract*

Product innovation is an important element in consumer buying decision for high technology product including mobile phone. Therefore, it is quite important to know the role of product innovation in consumer buying decision. The purpose of this research is to identify the effect of product innovation, forthcoming innovation, and preference to delay present purchase on consumer buying decision. This research found that preference to delay purchase influence consumer buying decision positively. However, product innovation does not influence consumer buying decision significantly. Moreover, product innovation influences the forthcoming innovation positively as well as affects consumer preference to delay purchase. On the other hand, the forthcoming innovation influences consumer buying decision negatively.

**Keywords:** inovasi, konsumen, pembelian, preferensi

### *Abstrak*

Inovasi produk merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk dengan teknologi tinggi seperti telepon seluler. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peran dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen penting untuk diketahui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari inovasi produk, inovasi yang akan datang, dan preferensi untuk menunda keputusan pembelian saat ini pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa preferensi untuk menunda pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, inovasi produk berpengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang maupun terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian. Di lain pihak, inovasi yang akan datang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** inovasi, konsumen, pembelian, preferensi

### **1. Latar Belakang**

Mengelola masa depan perusahaan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting bagi banyak perusahaan. Meskipun perusahaan tidak mempunyai cara untuk melihat masa depan secara jelas dan pasti, namun perusahaan dapat dibantu untuk menghadapi atau menyikapi hal tersebut. Inovasi produk merupakan salah satu cara menghadapi masa depan dimana melalui inovasi

produknya perusahaan dapat berpikir dan bertindak melebihi apa yang selama ini dilakukan perusahaan.

Penelitian ini mengangkat produk dari industri berbasis teknologi yaitu industri telepon selular. Sebagai bagian dari industri berbasis teknologi, industri telepon selular selalu dituntut untuk selalu berinovasi karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Namun di samping itu juga harus jeli serta responsif dalam melihat keinginan konsumen sehingga inovasi yang dilakukan bisa dengan mudah diterima konsumen. Selain mengembangkan produk yang sudah ada, inovasi pada telepon selular bisa dilakukan dengan menambahkan atribut yang sama sekali belum dimiliki produk. Inovasi pada telepon selular mampu menjadikan produk tampak baru sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada bahkan mau mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah diinovasi.

Faktor lain yang tidak bisa diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk produk inovasi seperti telepon selular adalah faktor inovasi yang akan datang atau *forthcoming innovation*. Hal ini cenderung terjadi pada konsumen yang sadar akan perkembangan teknologi yang cepat dan telah mengetahui *trend* telepon selular di masa mendatang. Pada kondisi ini, ekspektasi konsumen akan mempengaruhi penilaian terhadap teknologi sekarang dengan teknologi yang akan datang sehingga konsumen tersebut akan menunda untuk membeli produk telepon selular yang dipasarkan pada saat sekarang. Ketika melakukan penundaan tersebut konsumen akan menunggu keluaran produk telepon selular generasi baru hasil inovasi teknologi dimana produk baru tersebut mungkin dianggapnya memiliki teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan produk telepon selular generasi terakhir.

Penelitian ini akan mencari informasi tentang bagaimana pengaruh inovasi produk berupa penambahan dan perbaikan fitur dan desain pada telepon selular mempengaruhi inovasi yang akan datang dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, akan diteliti pula bagaimana inovasi yang akan datang dan preferensi untuk menunda memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada telepon selular.

## **2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Inovasi Produk**

Gatignon dan Robertson (1991) mengatakan bahwa inovasi merupakan suatu produk atau jasa baru yang dipersepsikan mampu memberikan efek dalam menciptakan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu. Untuk itu, inovasi yang dilakukan sebaiknya didasarkan pada harapan konsumen sehingga penerimaan produk inovasi menjadi lebih mudah. Pengetahuan akan permintaan merupakan faktor sukses dalam inovasi dibandingkan dengan pengetahuan akan potensi teknologi.

Horwitch dan Prahalad (1976) mengemukakan bahwa karakteristik utama yang harus dimiliki ketika akan melakukan inovasi yaitu adanya teknologi atau kemampuan untuk mengadaptasi teknologi, lingkungan yang mendukung, adanya pasar, proses internal yang baik, dan lini produk, proses dan sistem yang tepat untuk menciptakan inovasi.

Dalam industri telepon selular yang mengetengahkan teknologi sebagai pedoman dalam inovasi produk, aktivitas inovasi produk itu sendiri bisa dilihat melalui perbaikan dan penambahan fitur dan desain (Lorensen et al., 2000; Berg et al., 2005; Selular, 2005). Menurut Slawsby (2003 dalam Karjaluo et al., 2005) inovasi telepon selular tersebut membawa dampak pada evolusi pasar telepon selular.

Sebagai bagian dari inovasi produk, desain merupakan hal penting yang tidak bisa begitu saja diabaikan. Menurut Viscount Mills (1998 dalam Brooke dan Mills, 2004), tampilan dari sebuah produk mewakili kinerja produk itu sendiri. Dijelaskan pula bahwa desain produk haruslah konsisten dengan fungsi produk itu sendiri dan desain yang ditampilkan pun dituntut untuk selalu variatif agar konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut.

Selain desain, fitur juga merupakan komponen utama pada produk inovasi. Fitur merupakan alat fungsional pada suatu produk yang memungkinkan pengguna untuk mengakses atau menggunakan *software* yang ada dari produk tersebut. Pada umumnya, satu produk memiliki lebih dari satu fitur sehingga disebut interaksi fitur. Interaksi fitur ini menjelaskan adanya hubungan ketergantungan dari fitur-fitur yang ada pada suatu produk (Lorensen et al., 2000).

## 2.2. Inovasi Yang Akan Datang (*Forthcoming Innovation*)

Sebagai dampak dari perubahan teknologi yang berkelanjutan, inovasi terhadap produk teknologi pun tidak henti-hentinya dilakukan, demikian halnya terhadap telepon selular. Hampir semua perusahaan telepon selular sering melakukan inovasi dalam jangka waktu yang sangat singkat. Misalnya Nokia yang belum lama memasarkan tipe 6680 sudah kembali memasarkan tipe N90 yang tentunya memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan keluaran sebelumnya. Menurut Sultan (1999), kondisi tadi disebut sebagai inovasi yang akan datang atau *forthcoming innovation*.

Inovasi yang akan datang terkadang menyebabkan konsumen menunda waktu pembelian telepon selular karena mereka telah memiliki pengetahuan dan informasi bahwa telepon selular yang akan dipasarkan nantinya memiliki *value* yang lebih jika dibandingkan dengan tipe yang sementara dipasarkan (Greenleaf dan Lehmann, 1995; Sultan, 1999; Kornish, 2003).

## 2.3. Preferensi Konsumen

Inovasi yang berkelanjutan yang berdampak pada bertambahnya pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen akan adanya inovasi yang akan datang menempatkan konsumen untuk memilih apakah langsung membeli produk baru hasil inovasi yang sedang dipasarkan ataukah menunda pembelian sampai dipasarkannya produk hasil inovasi dengan teknologi yang lebih baik. Dengan kata lain inovasi yang akan datang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Sultan, 1999). Menurut Sultan (1999); Mazursky (2000); Sultan dan Henrichs (2000), waktu mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk inovasi. Semakin lama konsumen menunda pembelian maka semakin banyak kelebihan yang dapat diperoleh konsumen dari produk baru yang akan datang (Sultan,

1999). Dengan menunda pembelian, konsumen juga siap membayar produk tersebut dengan harga yang lebih mahal dibandingkan produk yang dipasarkan sebelumnya (Crown dan Brown, 1984; Sultan, 1999; Sultan dan Henrichs, 2000). Sultan (1999) dan Kornish (2003) juga menambahkan bahwa konsumen mau menunda pembelian bahkan membayar produk baru dengan harga yang lebih mahal asalkan produk tersebut menawarkan teknologi yang lebih baik lagi dibandingkan dengan yang sudah ada pada produk sebelumnya.

#### 2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen secara individu dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap *editing* dan tahap *evaluation*. Dalam tahap *editing*, individu dengan melalui proses mental menyederhanakan alternatif keputusan dengan mengemas dan mempermudah proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana.

Hal penting dalam tahap ini adalah transformasi konsekuensi menjadi keuntungan (*gain*) atau kerugian (*loss*) berdasarkan penyimpangan dari satu titik referensi. Tahap kedua, *evaluation*, yaitu individu mengevaluasi alternatif yang telah disederhanakan dalam tahap *editing* dan diasumsikan menghitung nilai dari tiap alternatif dan memilih alternatif dengan nilai tertinggi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berarti bahwa konsumen jadi untuk membeli produk yang diinginkan.

#### 2.5. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk baru yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi tersebut, salah satunya adalah produk telepon selular. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan sangat besar (Boone et al., 2001).

#### 2.6. Hubungan Inovasi Yang Akan Datang dan Keputusan Pembelian Konsumen

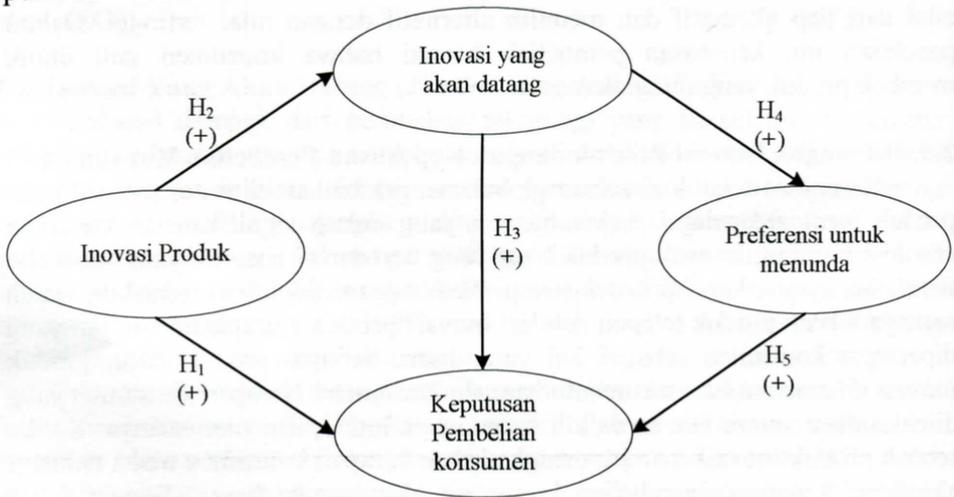
Inovasi yang terus menerus dilakukan terhadap produk teknologi seperti telepon selular tidak menjamin bahwa keputusan pembelian akan terjadi ketika produk dipasarkan. Holak et al. (1987) menyatakan bahwa konsumen yang mengharapakan adanya peningkatan teknologi yang cepat dan signifikan cenderung akan menunda pembelian produk terakhir (*latest offering*). Penelitian lain oleh Greenleaf dan Lehmann (1995) menunjukkan bahwa harapan yang kuat akan munculnya generasi baru suatu produk sering dijadikan alasan untuk menunda pembelian produk generasi yang sekarang. Cripps dan Meyer (1994) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat perubahan teknologi suatu

produk maka akan meningkatkan pula keinginan untuk membeli produk baru yang akan ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian Sultan (1999) ditemukan bahwa apabila konsumen mengharapkan peningkatan teknologi di masa depan, maka ekspektasinya akan mempengaruhi penilaian terhadap teknologi sekarang dan teknologi yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Boone et al. (2001) juga menunjukkan bahwa cepatnya pengenalan produk generasi terbaru dengan teknologi terbaru membuat pengambilan keputusan baik oleh konsumen maupun produsen menjadi kompleks. Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya dihadapkan pada keputusan akan membeli produk yang mana tetapi juga kapan harus membelinya.

### 2.7. Model Konseptual

Sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini terhadap produk inovasi berupa telepon selular. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisis tentang bagaimana inovasi produk serta inovasi yang akan datang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. Model Rerangka Konseptual**

- H<sub>1</sub>:** Inovasi pada telepon selular memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
- H<sub>2</sub>:** Inovasi produk memiliki pengaruh positif pada inovasi yang akan datang.
- H<sub>3</sub>:** Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
- H<sub>4</sub>:** Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh positif pada preferensi konsumen untuk menunda pembelian.
- H<sub>5</sub>:** Preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen (di masa yang akan datang).

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti. Berdasarkan model penelitian, dapat dilihat bahwa inovasi produk merupakan variabel bebas (*independent variable*), sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel terikat (*dependent variable*). Karena variabel inovasi yang akan datang dan variabel preferensi konsumen untuk menunda pembelian merupakan mediator dalam model penelitian maka keduanya dikategorikan sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis penelitian, setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi pertanyaan yang mewakili dimensi dari variabel-variabel tersebut.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi
Inovasi Produk	X1 Variasi Desain Konsistensi	Keragaman bentuk / model fisik dari telepon selular
	X2 Desain Dengan Fungsi Produk	Kesesuaian atau kecocokan antara model telepon selular dengan aplikasi atau fitur yang ditampilkan
	X3 Penambahan Fitur	Tambahan aplikasi baru yang membuat telepon selular semakin canggih
	X4 Fitur Komunikasi	Fitur untuk melakukan panggilan, SMS, MMS, dsb.
	X5 Fitur Internet	Fitur untuk akses internet, mengirim dan menerima <i>email</i> , serta <i>chatting</i>
	X6 Fitur Multimedia	Fitur <i>games</i> , musik, kamera, <i>bluetooth</i> dan <i>infra red</i>
Inovasi Yang Akan Datang	Y1 <i>Value</i>	Nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari telepon selular
	Y2 <i>Expectation</i>	Harapan akan adanya produk telepon selular yang lebih baik
	Y3 <i>Perception</i>	Anggapan bahwa produk telepon selular yang akan datang lebih baik daripada produk saat ini
Preferensi Untuk Menunda Pembelian	Y4 <i>Time</i>	Waktu untuk menunggu atau menunda pembelian telepon selular
	Y5 <i>Willingness to Pay More</i>	Keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan telepon selular yang lebih baik
	Y6 <i>Different Level of Technology</i>	Perbedaan teknologi antara telepon selular saat ini dibandingkan dengan telepon selular di masa mendatang
Keputusan Pembelian Konsumen	Y7 Harga	Jumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk telepon selular
	Y8 Gaya Hidup	Cara konsumen menjalani hidupnya sehari-hari
	Y9 Grup Referensi	Sekumpulan orang yang dijadikan <i>role model</i> oleh konsumen
	Y10 Efek Temporal	Kondisi-kondisi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti peningkatan pendapatan, PHK, perubahan kurs mata uang

### 3.2. Desain Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara metode kualitatif akan mencoba menjelaskan lebih dalam tentang hubungan-hubungan tersebut.

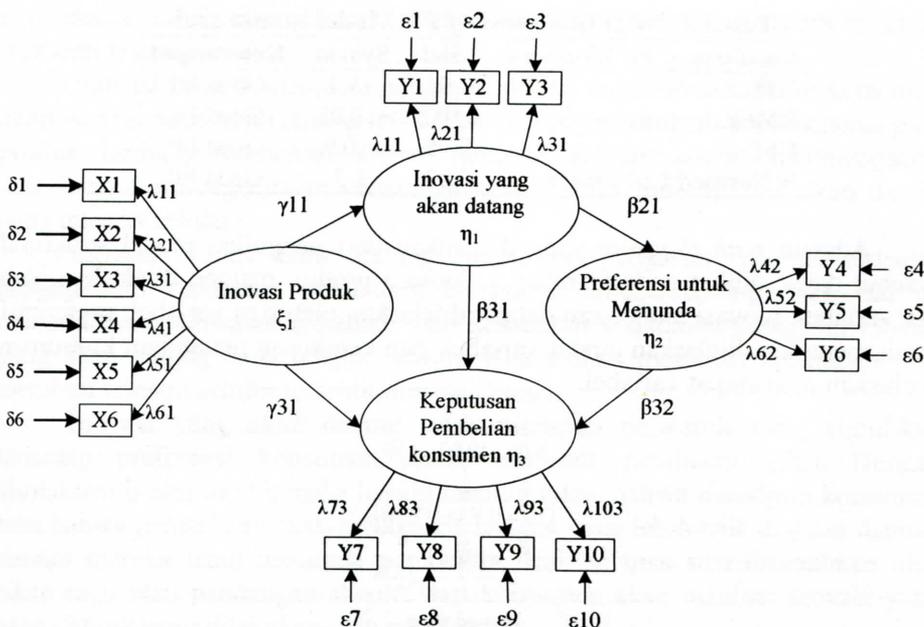
Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhorta, 2004). Jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden dengan membagikan kuesioner secara langsung. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* dengan 6 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 6 (sangat setuju).

### 3.3. Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data *structural equation modelling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, *path analysis* dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya (Hair et al., 2006).

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama  $\pm 1$  (satu) bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan langsung mendatangi mahasiswa di kampus Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Dari total 230 kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung, 200 kuesioner kembali dalam kondisi terisi penuh dan semuanya memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengolahan data. Hal tersebut menunjukkan *respon rate* dari responden sebesar  $230/200 \times 100\% = 86,9\%$ . Meskipun demikian, jumlah kuesioner yang kembali sudah melebihi batas minimum jumlah responden untuk pengolahan data dengan metode SEM (*structural equation modelling*). Menurut Hair et al. (2006), batas minimum jumlah responden adalah 5 kali dari jumlah parameter observasi, dimana dalam penelitian ini yaitu  $5 \times 19 = 95$ .

Model struktural merupakan model yang menyatakan hubungan kausal antar dimensi atau variabel yang diteliti. Model hubungan kausal tersebut seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural

#### 4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

##### 4.1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh besaran untuk nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted* seperti yang disajikan melalui Tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2. *Construct Reliability* dan *Variance Extracted Variable*

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extrated</i>
Inovasi Produk	0,8	0,571
Inovasi Yang Akan Datang	0,999	0,521
Preferensi Untuk Menunda	0,824	0,544
Keputusan Pembelian Konsumen	0,862	0,613

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan yang ada dimana menurut Malhorta (2004), *construct reliability* memenuhi syarat apabila variabel memiliki nilai *construct variable* sebesar  $> 0,70$  dan nilai *variance extracted* sebesar  $> 0,50$ .

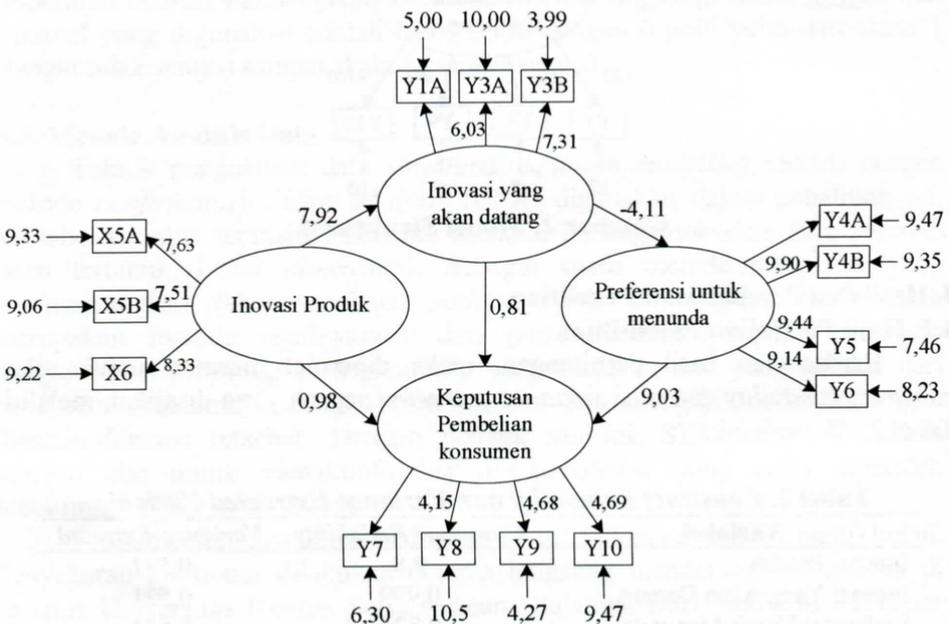
##### 4.2. Hasil Pengolahan Model Struktural

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 3. Indikator pada Tabel 3 diatas merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model. Perolehan nilai pengujian model struktural diatas telah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Hair et al. (2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik untuk dijadikan model.

**Tabel 3. Nilai Goodness of Fit Model Struktural**

<i>Goodness of Fit Measures</i>	Nilai	Syarat	Keterangan
<b>GFI</b>	0,93	+/- 1	Good Fit
<b>RMSEA</b>	0,082	< 0,08	Good Fit
<b>CFI</b>	0,95	> 0,9	Good Fit
<b>N Normed ChiSquare</b>	2.03	1-3	Good Fit

Adapun *path diagram* yang dihasilkan dari pengujian model struktural tersebut dapat dilihat pada Gambar 3. Inovasi produk mampu dijelaskan oleh tiga variabel, inovasi yang akan datang dijelaskan oleh tiga variabel, preferensi untuk menunda dijelaskan empat variabel, dan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh empat variabel.



**Gambar 3. Path Diagram Model Struktural**

### 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.72 yang menunjukkan nilai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan syarat tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai kritis t sebesar  $\pm 1,96$ .

Setelah diketahui parameter dalam persamaan struktural tersebut, uji hipotesis dapat dilaksanakan dengan hasil sesuai Tabel 4. Berdasarkan hasil uji-t terhadap hipotesis yang diajukan maka inovasi pada telepon selular memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli ( $H_1$ ). Faktor-faktor yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari variabel inovasi produk adalah fitur internet dan fitur multimedia. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan pada fitur telepon selular dalam hal ini fitur internet dan fitur

multimedia tidak cukup kuat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telepon selular.

Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran konsumen akan inovasi yang akan datang ( $H_2$ ). Inovasi yang dilakukan terus menerus pada produk berbasis teknologi seperti telepon selular sangat mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan konsumen akan adanya inovasi yang akan datang pada telepon selular.

Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dimasa datang ( $H_3$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai inovasi yang akan datang pada telepon selular Nokia akan membuat konsumen mau membeli telepon selular tersebut dimasa datang.

Inovasi yang akan datang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian ( $H_4$ ). Dengan ditolaknya hipotesis ini, maka hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tahu bahwa perusahaan akan melakukan inovasi yang lebih baik di masa datang, namun mereka tetap menunda pembelian. Hal ini bisa saja disebabkan oleh sikap ragu atau pandangan skeptis dari konsumen akan manfaat inovasi yang akan datang yang dilakukan oleh perusahaan.

Preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang ( $H_5$ ). Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menunda pembelian telepon selular saat ini, namun kecenderungan untuk tetap mengambil keputusan pembelian di masa datang sangat tinggi. Hal ini antara lain disebabkan oleh keyakinan bahwa seiring dengan waktu maka konsumen akan mendapatkan produk dengan teknologi yang lebih baik meskipun harus membayar lebih mahal.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai -t	Terima/Tolak
$H_1$	Inovasi pada telepon selular memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen	0,98	Ditolak
$H_2$	Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang	7,92	Diterima
$H_3$	Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen	2,93	Diterima
$H_4$	Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh positif pada preferensi konsumen untuk menunda pembelian	-4,11	Ditolak
$H_5$	Preferensi konsumen untuk menunda pembelian memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen	0,81	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan beberapa hal yang menjelaskan pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi pada telepon selular memiliki

pengaruh atau hubungan yang tidak signifikan dengan minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Inovasi produk tersebut berupa inovasi pada fitur internet dan fitur multimedia. Hal ini bisa disebabkan karena sebagian semua responden menggunakan Nokia sebagai telepon selulernya. Saat ini, Nokia merupakan telepon seluler standar yang lebih berfokus pada kemudahan penggunaan dan pelayanan purna jual yang memuaskan dibanding dengan penekanan pada inovasi.

Anak-anak muda sekarang ini lebih melihat Blackberry sebagai telepon seluler yang menawarkan inovasi dibanding Nokia yang lebih dipandang sebagai telepon seluler konvensional (Sari, 2008). Selain itu, untuk variasi desain dan konsistensi desain dengan fungsi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli telepon selular. Hal ini bisa saja terjadi karena perkembangan desain telepon selular yang tidak banyak berubah dimana desain pada telepon selular yang dipasarkan cenderung menampilkan desain yang selalu sama dan tidak lagi memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen pun tidak terlalu peduli dengan desain telepon selular yang ditampilkan saat ini.

Untuk produk Nokia, perkembangan teknologi dan desain telepon seluler yang selalu berubah-ubah telah mencapai puncaknya di tahun 90-an namun demikian telah mengalami penurunan tren sejak memasuki millenium baru di akhir tahun 90-an dikarenakan perubahan desain yang terlalu cepat membuat konsumen mengalami kebosanan bahkan penurunan harga jual kembali yang signifikan terhadap produk Nokia yang telah mereka miliki karena adanya model atau desain baru (Rohayati, 2006). Alasan-alasan ini telah membuat konsumen tidak mementingkan inovasi produk telepon seluler dalam keputusan pembelian mereka.

Inovasi pada telepon selular memiliki pengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang. Semakin sering inovasi produk dilakukan maka semakin meningkat pula kesadaran konsumen akan inovasi yang akan datang. Hal ini bisa disebabkan karena frekuensi peluncuran telepon selular baru hasil inovasi sering terjadi di pasar, sehingga perlahan-lahan konsumen menjadi semakin cepat membaca situasi dan memperoleh informasi mengenai inovasi yang akan datang. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebanyak 155 atau 77% responden telah menggunakan telepon selular Nokia selama lebih dari dua tahun. Terlepas dari kondisi dimana ada kemungkinan responden menggunakan telepon selular Nokia yang sama selama lebih dari dua tahun, tetap saja hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya informasi dan pengetahuan konsumen akan inovasi yang akan datang karena mereka telah mengenal bahkan mencermati perubahan-perubahan yang terjadi pada telepon selular merek tersebut dengan baik dalam jangka waktu yang cukup lama untuk mengenal sebuah produk. Penemuan ini juga sesuai dengan penelitian Sultan (1999) yang menyatakan bahwa waktu mempengaruhi respon konsumen terhadap tingkat perubahan teknologi.

Sebagian besar responden adalah konsumen muda dengan usia 20-30 tahun, biasanya ada kecenderungan dimana mereka akan mencari informasi dengan sering bertanya kepada teman atau *reference group* yang sama-sama menggunakan merek Nokia sehingga setidaknya mereka punya informasi dan

pengetahuan yang lebih tentang telepon selular Nokia lainnya. Pendapat ini juga diperkuat oleh temuan Berg et al. (2005) yang menyatakan bahwa telepon selular bahkan *content* didalamnya akan memberikan pengaruh yang besar untuk memperkuat hubungan sosial bahkan status persahabatan dari penggunaannya.

Inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai inovasi yang akan datang ternyata mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada telepon selular dimasa mendatang.

Inovasi yang akan datang ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini. Hal ini bisa dikaitkan dengan demografis responden yang berusia 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan S1 yang merupakan konsumen muda dan berpendidikan dimana tipe konsumen seperti ini lebih cenderung ingin mendapatkan produk-produk yang terbaru dan lebih unggul sehingga mereka tidak mau untuk menunda pembelian. Preferensi untuk menunda pembelian tersebut secara keseluruhan dipengaruhi oleh waktu, keinginan atau kemauan untuk membayar lebih mahal, dan perkembangan teknologi. Konsumen akan merasa skeptis terhadap perkembangan inovasi produk baru dan kemungkinan mereka akan berpikir bahwa mereka tidak akan menunda pembelian hanya karena inovasi tersebut.

Hasil penelitian menemukan bahwa preferensi konsumen untuk menunda pembelian memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian konsumen di masa datang. Konsumen yang menunda pembelian telepon selular saat ini memiliki kemungkinan besar untuk mengambil keputusan membeli di masa mendatang. Hal ini bisa disebabkan karena keyakinan konsumen akan *better product* dimasa mendatang sebagai produk dengan hasil inovasi yang lebih baik. Secara keseluruhan, faktor-faktor yang menyebabkan besarnya kemungkinan terjadinya pembelian tersebut adalah harga, gaya hidup, grup referensi, dan efek temporer.

Konsumen tidak mempermasalahkan harga asalkan bisa mendapatkan telepon selular yang lebih baik dibandingkan saat ini. Selain itu juga, selama telepon selular Nokia mampu menawarkan produk yang bisa mengimbangi gaya hidup konsumen terutama untuk konsumen muda berusia 20-30 tahun, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk membeli produk telepon selular dikemudian hari. Pengaruh grup referensi atau orang-orang terdekat konsumen serta pengaruh efek temporer antara lain merek yang dianggap sebagai *trend* juga bisa memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa indikator-indikator dari inovasi produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah perbaikan dan penambahan fitur dalam hal ini fitur internet dan fitur multimedia.

Indikator-indikator dari inovasi yang akan datang yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk menunda pembelian adalah *value* yang akan diperoleh dimasa mendatang dan persepsi terhadap produk keluaran dimasa mendatang. Indikator-indikator dari preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang adalah waktu, kemauan untuk membayar lebih mahal, dan tingkat perubahan teknologi.

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang adalah faktor harga, gaya hidup, grup referensi, dan efek temporal. Inovasi produk mempengaruhi inovasi yang akan datang secara signifikan namun pengaruhnya tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Inovasi yang akan datang memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa datang. Konsumen tetap membeli produk yang ada saat ini, meskipun mereka sadar akan adanya inovasi mendatang yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi yang akan datang ternyata tidak mempengaruhi secara signifikan preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini. Hubungan yang ditunjukkan adalah hubungan negatif. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dalam penelitian ini. Preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis awal penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian dasar (*basic research*) dengan mengambil Nokia sebagai contoh kasusnya. Oleh karenanya, maka penulis menurunkan beberapa implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian ini. Pertama, dalam konteks telepon seluler ternyata inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sebenarnya tidaklah mengherankan mengingat terlalu seringnya inovasi yang dilakukan oleh penyedia jasa telepon seluler justru bersifat kontra produktif karena menimbulkan kejenuhan bagi konsumen dan menurunkan harga jual kembali produk dengan varian lama.

Hal ini memberikan implikasi bahwa teori inovasi untuk telepon seluler perlu diperjelas tentang seberapa sering dan seberapa variatif sebuah inovasi dapat dilakukan. Inovasi maupun perbaikan yang berkesinambungan tentunya merupakan syarat mutlak demi terciptanya daya saing yang berkelanjutan. Namun demikian, inovasi yang terlalu sering dan tidak tepat sasaran justru terbukti mematikan produk-produk dengan varian lama bahkan pada akhirnya menurunkan ekuitas merek dari penyedia jasa. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang perlu diteliti seberapa sering dan seberapa inovatif sebuah inovasi dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk mendapatkan hasil keuntungan yang maksimal. Kedua, inovasi yang akan datang ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai inovasi yang akan datang ternyata mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada telepon seluler dimasa mendatang. Hal ini berarti bahwa teori maupun praktik tentang inovasi yang akan datang perlu terus dikembangkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Dalam beberapa

kasus nyata, dapat dijumpai bahwa penyedia jasa telah mengkomunikasikan produk hasil inovasi yang belum dijual ke pasar jauh-jauh hari sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia jasa yang akan melakukan inovasi yang akan datang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan kontribusi terhadap khasanah teori yang selama ini menyatakan bahwa inovasi yang akan datang akan melemahkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan hal yang sebaliknya. Meskipun demikian, diperlukan penelitian mendatang pada jenis industri maupun jasa lainnya untuk dapat melakukan generalisir hasil penelitian.

## Daftar Pustaka

- Berg, S., T.S. Alex dan R. Harper, 2005, Mobile Phone For The Next Generation: Device Design For Teenagers, *Working Paper in Conference of Human Factor and Computing System (CHI)*.
- Brooke, M.Z., dan W.R. Mills, 2004, *New Product Development*, 1<sup>st</sup> Edition, New York: The Haworth Press, Inc.
- Boone, S. Derrick, N.L. Lemon, dan R. Staelin, 2001, The Impact of Firm Introductory Strategies on Consumer's Perceptions of Future Product Introductions and Purchase Decisions, *The Journal of Product Innovation Management* 18, Nopember, 96-109.
- Cripps, J.D., dan R.J. Meyer, 1994, Heuristic and Biases in Timing Three Replacement of Durable Products, *Journal of Consumer Research*, 21, Sep, 304-318.
- Crown, E.M., dan S.A. Brown, 1984, Consumer Trade-Offs Among Flame Reterdance and Other Product Attributes: A Conjoint Analysis of Consumer Preferences, *The Journal of Consumer Affairs* 18 (2), 305-316.
- Gatignon, H. dan T.S. Robertson, 1991, Innovative Decision Processes in *Handbook of Consumer Behavior*, T.S. Robertson dan H.H. Kassarjian, eds. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, 316-348.
- Greenleaf, E.A., dan D.R. Lehmann, 1995, Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research* 22 (2), 186-199.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, dan R.L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Holak, S., D. Lehmann, dan F. Sultan, 1987, The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence, *Journal of Retailing* 63, Fall, 243-259.
- Horwitch, M. dan C.K. Prahalad, 1976, Managing Technological Innovation: Three Ideal Modes, *Sloan Management Review* 17 (2), 135-146.
- Karjaluoto H., J. Pakola, J. Salo, J. Karvonen, M. Kesti, T. Koivumaki, M. Manninen dan A. Ristola, 2005, Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies From Finland, *Journal of Euromarketing* 14 (3), 59-82.
- Kornish, L.J., 2003, Repeat Purchase Decisions Under Sequential Innovation, *Journal of Consumer Behavior* 9, June, 19-20.

- Lorentsen L., A.P. Tuovinen dan J. Xu, 2000, Modelling Feature Interactions in Mobile Phones, *Working Paper in Nokia Research Center*.
- Malhorta, N.K., 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mazursky, D., 2000, The Effects of Time Delays On Consumers Use of Different Criteria For Product Purchase Decision, *Journal of Business and Psychology* 15 (1), 163-175.
- Mowen, J.C., dan M. Minor, 1998, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rohayati, Y., 2006, Pengaruh Investasi Relasional, Kepuasan, dan Kualitas Alternatif Terhadap Komitmen Relasional dan Intensi Berpindah Pelanggan Jasa: Perspektif Bisnis Telekomunikasi Seluler Di Indonesia, *Disertasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sari, H., 2008, Peran Produk Hijau Dalam Menciptakan Intensi Pembelian Pelanggan, *Disertasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Selular (Agustus 2005), *Artikel: Test*. No. 65, hal. 14.
- Sultan, F., 1999, Consumer Preferences for Forthcoming Innovation: The Case of High Definition Television, *The Journal of Consumer Marketing* 16 (1), 24-33.
- \_\_\_\_\_, dan R.B. Henrichs, ,2000, Consumer Preferences for Internet Services Over Time: Initial Explorations, *The Journal of Consumer Marketing* 17 (5), 386-400.