

ABSTRAK

Permasalahan yang dijumpai berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung adalah munculnya pesaing-pesaing baru yang menggerus pangsa pasar yang akhirnya mempengaruhi penjualan smartphone dalam kurun waktu 2012 – 2013. (Latief 2019) mengatakan bahwa Smartphone sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, Ios, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan mengintegrasikan software dan hardware layaknya sebuah komputer. Inovasi Produk dan Strategi Harga merupakan faktor yang dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap keputusan konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, strategi harga, terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Menurut Henry Simamora (2002) strategi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk dan jasa. Strategi harga (pricing strategy) adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar (market-based pricing), sementara yang lain lebih mempertimbangkan biaya produksi (cost – based pricing). Populasi dalam penelitian ini merupakan 45 orang data keputusan pembelian masyarakat selama tahun 2020. Sampel sebanyak 45 masyarakat Desa Angkaes. Data dihimpun melalui kuesioner. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan

dilakukan oleh perusahaan kedepannya.konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.menurut Follet dalam Hasan (2012;9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan

Data yang sudah terhimpun kemudian dianalisa dengan teknik analisis regresi berganda dan koefisien korelasi, dengan rumus yang digunakan yaitu:

Hipotesis Statistik:HO: $B_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga pada masyarakat di Desa Angkaes Kabupaten Malaka

HA: $B_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian pada masyarakat di Desa Angkaes Kabupaten Malaka H0: $B_2 = 0$ tidak ada pengaruhn signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di

Desa Angkaes Kabupaten Malaka.HA: $B_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Desa Angkaes

Kabupaten Malaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk dan strategi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil uji parsial bahwa Strategi harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Smartphone Samsung. Implikasi, optimalisasi strategi harga (melalui dimensi keterjangkauan harga dan cara pembayaran) dan inovasi produk (terutama

dimensi penambahan lini produk baru dan perbaikan produk yang telah ada) dapat meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Kata kunci: **Inovasi produk; Strategi harga; Keputusan pembelian**