

PENGARUH INOVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA

Oleh:

¹Ryan Alam Sajati, ²Zumrotul Fitriyah

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294.

e-mail : 21012010435@student.upnjatim.ac.id¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of innovation and price perception on consumer preferences for Samsung smartphones in Surabaya. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the smartphone industry, which requires companies to continue to innovate and set pricing strategies that meet consumer expectations. A quantitative approach was used in this study with a survey method as the data collection technique. The questionnaire was distributed to 99 respondents who had used or were currently using Samsung smartphones and resided in Surabaya. The analysis technique used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research data analysis showed that innovation and price perception had a positive and significant effect on consumer preferences. The product expansion indicator was the strongest measure in the innovation variable, while the most influential indicator in price perception was the suitability between the price paid and the quality of the product received. These findings imply that companies need to maintain and improve innovations that are relevant to consumer needs and maintain a balance between price and product quality in order to strengthen consumer preference for the brand.

Keywords: Innovation, Price Perception, Consumer Preferences, Smartphones, Samsung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan persepsi harga terhadap preferensi konsumen pada smartphone Samsung di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan di industri smartphone, yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner disebarakan kepada 99 responden yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Samsung dan berdomisili di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis data penelitian memperlihatkan bahwa inovasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Indikator perluasan produk menjadi pengukur terkuat dalam variabel inovasi, sedangkan indikator yang paling berpengaruh dalam persepsi harga adalah kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk guna memperkuat preferensi konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Inovasi, Persepsi Harga, Preferensi Konsumen, *Smartphone*, Samsung

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam penggunaan perangkat *smartphone*. Di Indonesia, tren penggunaan *smartphone* terus meningkat, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia. Berdasarkan data GoodStats.id, pada tahun 2023 Indonesia mencatatkan 85 juta pengguna aktif *smartphone*, dan jumlah ini diproyeksikan mencapai 115 juta pengguna pada tahun 2027. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis bagi produsen *smartphone* global, termasuk Samsung.

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* juga memicu persaingan yang ketat di industri, di mana berbagai produsen berusaha menghadirkan inovasi dan teknologi terbaru untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Basit et al., 2022). Di tengah dinamika tersebut, perusahaan dituntut untuk berinovasi secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar. Dalam konteks globalisasi digital, teknologi digital tidak hanya mempercepat komunikasi dan transaksi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan kecil dan startup untuk bersaing di pasar internasional. (Wibowo Agus, 2024).

Meskipun Samsung telah lama dikenal sebagai pemimpin pasar, laporan International Data Corporation (2024) menunjukkan penurunan pangsa pasar Samsung dari 20,0% pada 2023 menjadi 17,2% pada 2024. Penurunan ini terjadi di tengah meningkatnya dominasi merek seperti Transsion dan Xiaomi yang menawarkan strategi harga agresif dan inovasi produk searah dengan preferensi konsumen lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi dan persepsi harga menjadi elemen krusial untuk mempertahankan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran inovasi dan persepsi harga dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen, seperti studi oleh (Hutapea & Purwanto, 2022) yang meneliti pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Namun, studi literatur tersebut belum secara spesifik mengaitkan kedua variabel tersebut terhadap *preferensi konsumen* secara langsung. Selain itu, pendekatan empiris dengan fokus pada pengguna di wilayah perkotaan seperti Surabaya masih terbatas. Di sisi lain, literatur terkini menyebut bahwa inovasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen meskipun perusahaan terus melakukan pembaruan teknologi.

Dengan melihat gap antara strategi inovasi perusahaan dengan preferensi aktual konsumen di pasar lokal, maka studi penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap celah penelitian yang ada. Penelitian ini penting dilakukan mengingat perkembangan industri *smartphone* yang semakin bergejolak serta persaingan yang cukup ketat di pasar lokal. Penelitian ini diarahkan untuk meninjau dan menilai efek pengaruh inovasi dan persepsi harga terhadap preferensi konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung di Surabaya, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pola preferensi konsumen di tengah perkembangan pasar yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Terhadap Preferensi Konsumen

Penelitian mengenai inovasi dan persepsi harga telah menjadi perhatian penting dalam studi perilaku konsumen, terutama di industri teknologi dan smartphone. Menurut Dewanto et al. (2014) dalam (Jati & Nuvriasari, 2024) ketika suatu produk mulai mengalami kejenuhan di pasar, inovasi menjadi strategi krusial yang perlu diterapkan oleh perusahaan. Inovasi tersebut dapat diwujudkan melalui penciptaan produk baru secara menyeluruh atau melalui revitalisasi produk yang sudah ada dengan penambahan elemen-elemen modern dan praktis serta selaras dengan tren yang berkembang. (Zebua & Tarmizi, 2022) meneliti pengaruh *retail intelligence* dan inovasi terhadap preferensi konsumen melalui mediasi pengalaman pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan harus relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini mendukung gagasan bahwa inovasi tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai guna dan manfaat produk secara keseluruhan.

Persepsi Harga Terhadap Preferensi Konsumen

Selain faktor inovasi, persepsi harga juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam penelitian (Nanda & Keni, 2022) persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen memahami informasi harga serta menilai kesesuaiannya dengan manfaat dan fungsi produk (Hutapea & Purwanto, 2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung, khususnya dari aspek keterjangkauan harga dan rasio harga mutu produk. Studi literatur ini mengungkapkan bahwasannya konsumen semakin kritis dalam menilai sejauh mana harga produk mencerminkan manfaat dan mutu yang diterima. Temuan tersebut menyoroti urgensi penerapan strategi harga yang tepat agar dapat membangun citra positif di benak konsumen.

Penelitian lain oleh (Albertsen et al., 2020) menekankan pentingnya persepsi nilai dan risiko konsumen dalam penerimaan produk inovatif. Dalam konteks produk makanan inovatif, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi dianggap menarik, jika konsumen merasa tidak yakin atau menilai produk memiliki risiko tinggi, maka preferensi terhadap produk tersebut menjadi rendah. Hal ini relevan dalam pasar smartphone yang juga menghadirkan banyak inovasi cepat, namun tidak selalu diterima baik oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, inovasi dan persepsi harga tampak sebagai dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Inovasi yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sementara persepsi harga yang sesuai mampu memperkuat keputusan pembelian. Keduanya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam pasar smartphone yang sangat kompetitif seperti merek Samsung di Surabaya.

METODE PENELITIAN

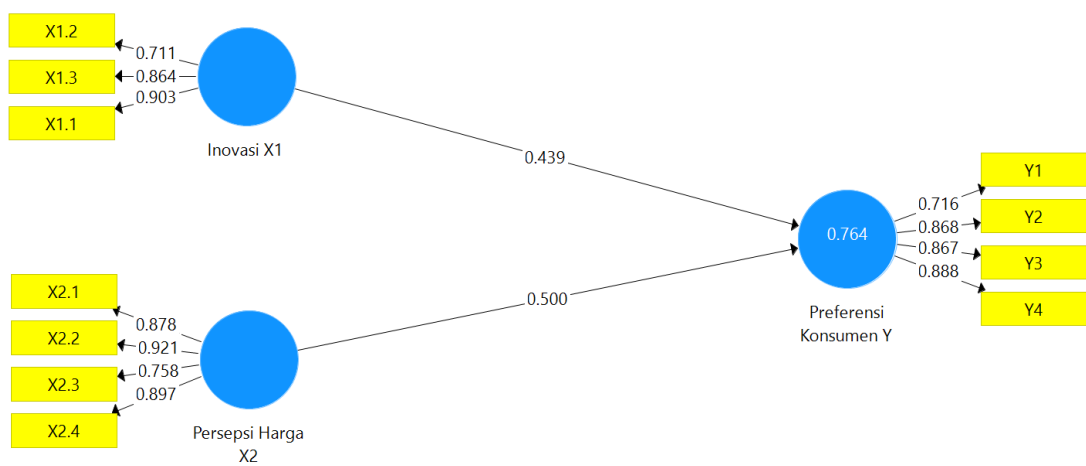
Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, inovasi dan persepsi harga, terhadap variabel dependen yaitu preferensi konsumen, menggunakan jenis penelitian kausal-komparatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan mencakup 99 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan smartphone Samsung di Kota Surabaya. Teknik

sampling yang digunakan adalah purposive, dengan syarat responden berusia minimal 17 tahun serta memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dengan dasar berbagai indikator yang telah divalidasi oleh studi literatur terdahulu, menggunakan skala Likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis mencakup pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas konstruk, inner model untuk mengukur hubungan antar variabel laten, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel inovasi dan persepsi harga terhadap preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi dan persepsi harga terhadap preferensi konsumen smartphone Samsung di Surabaya dengan memanfaatkan metode Partial Least Squares-SEM.



Gambar 1 : Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen diperiksa untuk memastikan sejauh mana indikator yang dipakai, mencerminkan konsep yang diukur pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 1 : *Outer Loading (Loading Factor)*

	X1	X2	Y
X1.1	0.903		
X1.2	0.711		
X1.3	0.864		
X2.1		0.878	
X2.2		0.921	
X2.3		0.758	
X2.4		0.897	
Y1			0.716
Y2			0.868
Y3			0.867
Y4			0.888

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Temuan pengujian mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel inovasi, persepsi harga, dan preferensi konsumen memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai loading tertinggi pada variabel inovasi terdapat pada indikator perluasan produk (X1.1) sebesar 0,903, menunjukkan bahwa dimensi ini paling kuat dalam menjelaskan inovasi yang dirasakan konsumen. Sementara itu, pada variabel persepsi harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2) mencatat nilai loading tertinggi sebesar 0,921, yang berarti persepsi konsumen terhadap rasionalitas harga sangat penting dalam menentukan sikap mereka terhadap produk. Adapun pada variabel preferensi konsumen, indikator sebanyak mungkin (Y4) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,888, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk tetap memilih produk Samsung dalam pilihan pembelian mereka berikutnya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen pada keseluruhan, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pendekatan pengukuran tambahan dalam penelitian ini menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang merepresentasikan sejauh mana varian indikator dijelaskan konstruk laten. Variabel laten akan dikatakan memenuhi syarat *validitas konvergen* bila AVE bernilai di atas 0,5. Hasil pengukuran tersaji dibawah ini:

Tabel 2 : *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi	0.689
Persepsi Harga	0.750
Preferensi Konsumen	0.701

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai AVE untuk variabel X1 (Inovasi), X2 (Persepsi Harga), dan Y (Preferensi Konsumen) masing-masing sebesar 0.689, 0.750, dan 0.701, sesuai dengan acuan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini mendapat skor AVE di atas 0,5, yang mengonfirmasi bahwa validitas variabel tersebut adalah baik.

Uji Reliabilitas

Konstruk penelitian yang memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dibuktikan dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7. Untuk mengukur variabel laten, penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang relevan dan terbukti stabil serta konsisten. Tingginya nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memadai dalam menggambarkan konstruk laten, dan secara baik mengestimasi konstruk laten yang diteliti.

Tabel 3 : *Composite Reliability*

Composite Reliability	
Inovasi	0.868
Persepsi Harga	0.923
Preferensi Konsumen	0.903

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Didasarkan pada tabel yang tersaji diatas, memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel X1 (Inovasi) mempunyai nilai 0.868, variabel X2 (Persepsi Harga) menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,923, sementara variabel Y (Preferensi Konsumen) sebesar 0,903. Dengan nilai yang melebihi batas minimal, seluruh variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

R-Square

Tabel 4 : *R-Square*

R Square	
Inovasi	
Persepsi Harga	
Preferensi Konsumen	0.764

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Didasarkan pada tabel yang tersaji diatas, nilai *R-Square* menunjukkan angka 0.764. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Preferensi Konsumen mampu digambarkan atau dipengaruhi oleh Inovasi dan Persepsi Harga sebanyak 76,4%. Untuk bagian lainnya, yaitu 23,6% digambarkan variabel lainnya, di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5 : *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi (X1) > Preferensi Konsumen (Y)	0.439	0.444	0.067	6.581	0.000
Persepsi Harga (X2) > Preferensi Konsumen (Y)	0.500	0.495	0.064	7.796	0.000

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan diperoleh kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut.

1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Preferensi Konsumen, memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000, nilai *Path Coefficiencie* sebesar 0.439, dan nilai *T Statistic* $6.581 < 1.96$, sehingga Hipotesis 1 dapat diterima atau signifikan.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen, memiliki nilai *P-Values* 0.000, nilai *Path Coefficiencie* sebesar 0.500, dan nilai *T-Statistic* $7.796 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima karena bersifat signifikan (positif).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Preferensi Konsumen.

Hasil analisis data dari kuesioner responden menunjukkan bahwa indikator dengan kontribusi paling besar dalam menjelaskan hubungan antara Inovasi dan Preferensi Konsumen adalah *perluasan produk*. Indikator ini menggambarkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan varian baru dari produk yang telah dikenal luas di pasar, seperti peluncuran seri-seri terbaru dari lini smartphone Samsung yang sudah mapan. Tingginya nilai pada indikator ini mencerminkan bahwa konsumen menganggap strategi Samsung dalam menambah model-model baru, terutama dari Galaxy Series, sebagai wujud inovasi yang paling nyata dan relevan.

Pembaruan yang dilakukan baik dalam hal desain, peningkatan performa, maupun penambahan fitur dianggap sebagai respons adaptif terhadap kebutuhan dan tren pasar yang terus berubah. Melalui strategi ini, Samsung tidak hanya dinilai aktif dalam menghadirkan teknologi mutakhir, tetapi juga mampu menjaga kontinuitas identitas mereknya di benak konsumen. Persepsi inilah yang mendorong konsumen untuk tetap memilih Samsung sebagai merek utama mereka dibandingkan dengan pesaing lain. Temuan ini memperkuat bukti empiris dari penelitian sebelumnya, sekaligus mengafirmasi hasil studi yang dilakukan oleh (Zebua & Tarmizi, 2022), yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Preferensi Konsumen

Didasarkan dari uji data kuesioner responden, terungkap bahwasannya indikator yang paling dominan dalam memengaruhi hubungan antara Persepsi Harga dan Preferensi Konsumen adalah *kesesuaian harga dengan kualitas*. Indikator ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa kualitas produk Samsung sepadan, bahkan melebihi nilai uang yang mereka keluarkan. Hal ini tercermin dari berbagai aspek keunggulan produk Samsung, seperti layar berkualitas tinggi, kamera berteknologi mutakhir, kapasitas baterai yang tahan lama, serta sistem keamanan dan antarmuka yang ramah pengguna. Beragam lini produk Samsung, mulai dari Galaxy A Series, M Series, hingga seri flagship seperti Galaxy S dan Z Series, mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Pada segmen menengah, konsumen mendapatkan harga yang relatif terjangkau dengan spesifikasi tinggi, misalnya layar AMOLED, kamera ultra wide, dan fitur fast charging. Sedangkan pada kelas premium, Samsung menawarkan keunggulan lebih seperti layar lipat, stylus S-Pen, dan kemampuan multitasking yang optimal.

Temuan ini memberikan dukungan empiris tambahan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan kecenderungan positif konsumen terhadap produk yang dinilai memiliki nilai sepadan dengan harganya. Dengan demikian, hasil penelitian ini turut memperkuat bukti bahwa inovasi menjadi elemen krusial untuk menggiring respons positif konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Hutapea & Purwanto, 2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan temuan yang ada, penelitian ini menyatakan bahwa inovasi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen produk smartphone Samsung di Surabaya. Inovasi terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk daya tarik produk, khususnya melalui pengembangan fitur dan perluasan varian produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, persepsi harga yang menunjukkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk menjadi determinan utama dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Preferensi konsumen terhadap produk Samsung tercermin dalam keinginan untuk terus memilih dan menggunakan produk secara berulang, yang menjadi sinyal penting bagi keberlanjutan loyalitas merek. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi secara adaptif dan menetapkan strategi harga yang mencerminkan nilai nyata dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemahaman yang tepat terhadap preferensi konsumen dapat menjadi dasar strategis dalam mempertahankan posisi kompetitif Samsung di pasar smartphone, khususnya di tengah dinamika perubahan perilaku konsumen perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertsen, L., Wiedmann, K. P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>

- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- GoodStats. “Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2023.” *GoodStats Indonesia*. Diakses 5 Juli 2025. <https://goodstats.id/>.
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2232>
- International Data Corporation (IDC). “Top 5 Smartphone Company, Worldwide Shipments, 2024 Q1.” *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. Diakses 5 Juli 2025. <https://www.idc.com/>.
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.5518>
- Nanda & Keni. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Wibowo Agus. (2024). *Globalisasi Digital* (Joseph Teguh Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zebua, S., & Tarmizi, R. (2022). Pengaruh *Retail Intelligence* Dan *Innovation* Melibatkan *Customer Preference* Melalui *Customer Experience*. *Jurnal Personalia, Finance, Operational Marketing Dan Sistem Informasi*.