

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

<https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>

PENGARUH INOVASI PRODUK PRODUCT KNOWLEDGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PEKALONGAN

Zaki Muammar¹ Siti Yunitarini² Ari Muhardono³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

zakimuammar12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 July 2025

Received in revised form: 5
January 2026

Accepted: 31 January 2026

Keywords: Inovasi Product,
Product Knowledge, Word of
Mouth, Lifestyle, Purchase
Decision

ABSTRACT

Purchasing decision is a decision-making process that involves deciding what to buy or not to buy, and the decision is collected from previous activities. This study aims to test and analyze the effect of product innovation, product knowledge, and word of mouth on purchasing decisions for Samsung smartphones. The type of research used is causal research with quantitative research methods. This study uses a purposive sampling technique, with 100 respondents who are Samsung smartphone users in Pekalongan City. The type of data used is primary data obtained directly from the direct questionnaire. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study showed that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 3,568 and a sig. value of $0.001 < 0.05$ which means H1 is accepted, product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.884 and a sig. value. $0.010 < 0.05$ which means H2 is accepted, and product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 3.074 and a sig. value of $0.003 < 0.05$ which means H3 is accepted

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perangkat komunikasi seperti smartphone telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, terutama pada remaja. masyarakat kini memandang smartphone bukan lagi sebagai barang mewah, melainkan sebagai kebutuhan, sehingga hampir seluruh kalangan masyarakat memilikinya. Smartphone yang awalnya hanya memiliki peran yang terbatas pada pengiriman pesan singkat dan telepon, saat ini telah berkembang dengan adanya sosial media, mengakses internet, bermain game, dan lainnya. Dengan smartphone ini, kita dapat mencari informasi mengenai bisnis, ekonomi, dan sosialisasi. Selain itu, semakin banyaknya varian produk smartphone yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek diiringi dengan perkembangan teknologi yang pesat yang memengaruhi informasi, telekomunikasi, dan seluruh aspek kehidupan masyarakat, telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba smartphone dari berbagai merek. Ini menciptakan kesempatan bagi produsen smartphone untuk terus berinovasi dalam mengembangkan fitur-fitur produk seperti sidik jari, pengenalan wajah, dan kecerdasan buatan. Fitur-fitur ini bermanfaat untuk memudahkan konsumen. Smartphone juga dilengkapi dengan sistem operasi yang sangat bermanfaat

saat ini seperti Android dan IOS yang berteknologi tinggi untuk memenuhi permintaan konsumen (Sina et al., 2019).

Di pasar smartphone Indonesia, berbagai merek seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo saling bersaing secara ketat. Situasi ini menciptakan kompetisi yang sangat sengit di antara para pelaku usaha di sektor telekomunikasi. Banyaknya merek smartphone di Indonesia yang menawarkan smartphone dengan kualitas yang bagus dengan harga yang murah kepada konsumen sehingga, Samsung perlu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitasnya untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain untuk dapat memenangkan persaingan pasar (Kojongian, 2019).

Samsung menjadi salah satu merek yang banyak diminati konsumen di berbagai kalangan. Samsung merupakan smartphone asal Korea Selatan. Samsung berupaya untuk terus menciptakan inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai jenis produk dengan harga yang bervariasi. Produk-produk Samsung telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan promosi yang terus dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas (Suleman et al., 2021). Berikut merupakan tabel *market share* smartphone Samsung dalam 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 *Market Share* Smartphone Samsung

Tahun	Market Share
2020	24,44%
2021	21,89%
2022	20,9%
2023	18,55%
2024	17,22%

Sumber: Statcounter Global Stats

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa *market share* smartphone Samsung mengalami tren penurunan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020, pangsa pasar smartphone Samsung tercatat sebesar 24,44%, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 21,89%, pada tahun 2022 sebesar 20,9%, pada tahun 2023 turun sebesar 18,55%, dan akhirnya 17,22% pada tahun 2024. Fenomena penurunan market share Samsung dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau strategi bisnis yang perlu disesuaikan dengan kondisi pasar. Hal ini juga terjadi Konsumen smartphone samasung di kota Pekalongan menurut para pedagang smartphone mengalami penurunan satu tahun terakhir, dan justru produk dari kompetitornya mengalami kenaikan penjualan, seperti produk dari Vivo dan Xiomii. Selain itu terdapat 3 faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian seperti inovasi produk, *product knowledge* dan *word of mouth*

Persaingan yang ketat di pasar smartphone mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen terhadap smartphone berkualitas yang semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mencakup cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Amstrong, 2016)

Inovasi pada sebuah produk menjadi salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk dikalangan konsumen (Duha & Siagian, 2023). Inovasi produk merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memperbaiki, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang telah diproduksi(Nurhayati et al., 2022) Inovasi produk diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini selain itu juga dengan adanya inovasi produk perusahaan dapat menjual produk mereka dengan mudah ke berbagai segmentasi dan memperluas pasarnya sendiri (Saumi et al., 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product knowledge*. *Product knowledge* didefinisikan sebagai persepsi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk tertentu dan meliputi pengalaman konsumen sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. *Product knowledge* membantu konsumen menilai dan merasakan produk yang akan dibeli dan digunakan. *Product knowledge* mencakup segala hal tentang informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap selanjutnya seperti keputusan pembelian akan suatu produk (Elsya & Indriyani, 2020).

Word of Mouth menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut, adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi secara pribadi tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* dilakukan dengan memberikan ulasan dan pengalaman dalam menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang akan menguji keterkaitan antar variabel baik dalam bentuk hubungan maupun pengaruh (Nurhayati, 2012). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Pekalongan. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling dengan kriteria responden Responden yang dijadikan sampel merupakan orang yang menggunakan smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Pekalongan minimal 1 tahun. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu inovasi produk (X1), *product knowledge* (X2), dan word of mouth (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.577	1.148		3.116	.002
	Inovasi_Produk (X1)	.313	.088	.355	3.568	.001
	Product_Knowledge (X2)	.265	.092	.270	2.884	.005
	WOM (X3)	.232	.075	.264	3.074	.003
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah pada 2025.

Dari Tabel 2 tersebut, model regresi berganda antara variabel independent (X) terhadap dependen (Y) dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$Y = 10,361 - 0,252(X_1) + 0,390(X_2) + 0,319(X_3) + 0,533(X_4)$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai uji t sebesar 3,568 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh Samsung, seperti pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan desain, performa, dan teknologi terkini, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Aminah, (2023), Hamidah et al., (2023), dan Maryana & Permatasari (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel product knowledge (X_2) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai uji t sebesar 2,884 dan nilai signifikansi sebesar 0,005, dikarenakan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ubaidi & Batu (2023), Bagus (2021), dan Dhea Febyana (2023) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel word of mouth (X_3) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai uji t sebesar 3,074 dan nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan nilai signifikansi $0,003 > 0,05$. Maka hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of mouth* pada suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022), Winalda & Sudarwanto (2021) dan Adi (2022) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.”.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk product knowledge dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekalongan. Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh Samsung, seperti pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan desain, performa, dan teknologi terkini, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Variabel product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil ini menunjukkan bahwa Pengguna smartphone Samsung di Kota Pekalongan umumnya memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap produk yang mereka gunakan.

Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil ini menunjukkan Pengguna smartphone Samsung di Kota Pekalongan menunjukkan pandangan yang positif terhadap smartphone Samsung. Banyak dari mereka mengakui bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun rekan kerja sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Babin, B. (2014). Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing, Vol 19 No. 3*, 133.
- Bagus, Y., Fakultas Ekonomika, P., Bisnis, D., Semarang, S., & Tjahjaningsih, E. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI KOTA SEMARANG. <https://iprice.co.id/>
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16.
- Dhea Febyana, S., Edy Herman Mulyono, L., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 68–73.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *Jejak Artikel: Unggah: 15 Januari, Diterima*.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil datsun go panca. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 26–32.
- Hamidah, W., Rismansyah, R., & Kurniawan, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA PALEMBANG. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(3). <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).

- Kojongian, R. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4).
- Kotler & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)* (Vol. 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Maulana, & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8).
www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen*. 2023(1).
<https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6789>
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. 4(1).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Nurhayati, S. (2012). Metodologi penelitian praktis. *Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan*.
- Nurhayati, S., Sunarjo, W. A., & Susilo, D. (2022). Strategi Meraih Ceruk Pasar di Era New Normal (Studi Kasus pada Hotel Santika Pekalongan). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 25).
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. 5(1).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp68>
- Saumi, M., Nofa, A., Prasetio, A. A., Raya, J., Km, P., Paguyangan, K., & Brebes, K. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Iklan, Electronic Word of Mouth dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Universitas Peradaban*. 2(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2364>
- Statcounter Global Stats. (n.d.). *Statcounter Global Stats*. <https://Gs.Statcounter.Com/Vendor-Market-Share/Mobile/Indonesia>.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marwansyah, S., Kuspriyono, T., Riftiasari, D., Rusiyati, S., Suharyadi, D., & Ariawan, J. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND EQUITY AS INTERVENING VARIABLES IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(5), 188–203.
- Ubaidi, I. A., & Batu, R. L. (2023). PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO. *Jurnal Mebis*, 5(2).
<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.116>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANGKALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>