

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM FLAMBOYAN DI KOTA GORONTALO

Bayu Rizki Moputi ^{*)1)}, Wawan K. Tolinggi ²⁾, Yuriko Boekoesoe ²⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

ABSTRACT

Industrial growth in Gorontalo Province has experienced a change of progress in every business sector, recorded in 2017 there are 36,465 business units spread over Gorontalo. This study aims 1) Knowing any product innovation that influences purchasing decisions on SMEs Flamboyan in the city of Gorontalo. 2) Analyze which variables most influence purchasing decision on SMM Flamboyan in Gorontalo City. This research was conducted in March - april 2018 at SMM Flamboyan. The method used in the study used a survey with data analysis using qualitative descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that 1) Variable product quality has a positive but not significant enough effect on product purchasing decision in SMM Flamboyan with tcount 1.202. 2) Variable product variant has a positive and significant effect on product purchasing decision in SMM Flamboyan with tcount 3,816. 3) Product design variables have a positive and significant effect on product purchasing decision in SMM Flamboyan with tcount 2,621. Coefficient of determination (R²) = 0,552 showing 55,2% influence of product quality, product variant, product design and 44.8% influenced by other factors not examined

Keywords: *product innovation, purchasing decisions, SMEs.*

ABSTRAK

Pertumbuhan perindustrian di Provinsi Gorontalo telah mengalami perubahan kemajuan pada setiap sektor usaha, tercatat pada Tahun 2017 terdapat 36.465 unit usaha tersebar di Gorontalo. Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui inovasi produk apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. 2) Menganalisis variabel apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret – april 2018 di UKM Flamboyan. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan survey dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi belum cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 1,202. 2) Variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 3,816. 3) Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 2,621. Koefisien determinasi (R²) = 0,552 yang menunjukkan 55,2% pengaruh kualitas produk, varian produk, desain produk dan 44.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : inovasi produk, keputusan pembelian, usaha kecil menengah

PENDAHULUAN

Indonesia sudah sejak lama dikenal sebagai negara agraris, melalui berbagai kegiatan penanaman, pengolahan dan pemanfaatan lahan-lahan sebagai media tanam dalam sektor pertanian. Hal diatas sesuai dengan pendapat Mardikanto (2007:4) bahwa Indonesia memiliki luas lahan yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai usaha pertanian, ini bisa dilihat dari banyaknya produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh negara kita yang memungkinkan Indonesia dikenal sebagai penghasil beragam produk pertanian yang sangat dibutuhkan dipasar dunia.

Pertumbuhan perindustrian di Provinsi Gorontalo telah mengalami perubahan kemajuan pada setiap sektor usaha, UKM merupakan salah satu contoh besar yang banyak dikembangkan di Provinsi ini yang tersebar hampir di seluruh Kabupaten/Kota, yakni terdapat di Kabupaten Pohuwato sebanyak 15.160 unit usaha, presentase terbesar kedua yakni Kota gorontalo sebanyak 12.045 unit usah, di tempat ketiga terdapat Kabupaten Bualemo dengan presentase 4.473 unit usaha, selanjutnya Kabupaten Gorontalo Utara sebesar 3.397 unit usaha, ke lima Kabupaten Bone Bolango dengan jumlah 1.122 unit usaha, terakhir yang paling sedikit terdapat di

Kabupaten Gorontalo yakni 268 unit usaha. Selain itu jumlah keseluruhan UKM yang tersebar di Provinsi Gorontalo sebanyak 36.465 unit usaha, berdasarkan besarnya persentase diatas maka UKM memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan (BPS Provinsi Gorontalo, 2016).

UKM Flamboyan adalah suatu usaha dalam bidang pengolahan hasil pertanian. Produk UKM Flamboyan yang ditawarkan adalah bidang pengolahan produk dan jasa, seperti berbagai produk pengolahan baik kripik pisang dan olahan lainnya walau sumberdaya dalam perusahaan masih sangat kurang. Pemasaran produk pada UKM Flamboyan terbilang masih banyak mengalami kendala, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik UKM bahwa banyak produk-produk baru dan serupa baik dari segi pengolahan dan penggunaan bahan bakunya yang menyebabkan munculnya produk-produk olahan yang sama seperti produk kripik pisang. Hal ini sudah sangat tentu merupakan ancaman yang nyata bagi UKM Flamboyan, karena dengan banyaknya pengusaha yang memproduksi produk yang sejenis maka bahan baku yang ada dipasaran akan semakin berkurang dan makin mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo dan menganalisis variabel apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah atau yang sering kita sebut secara singkat UKM merupakan salah satu bagian dari perekonomian suatu negara atau daerah, begitu juga dengan Indonesia, UKM sangat memiliki peranan dalam lajunya perekonomian masyarakat, juga sangat membantu negara dan pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan lewat UKM juga tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UKM ini perlu perhatian yang lebih dan didukung oleh informasi yang akurat untuk bias menjadi linibisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen-elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Tohar, 2007:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mengungkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontrak

yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses penyalarsan antara kemampuan perusahaan (industri), kebutuhan pelanggan(pasar) untuk mencapai tujuan perusahaan. semua perusahaan memiliki sejumlah kemampuan yang unik dalam menyerap informasi dalam bentuk sumber daya dan keterampilan manajemen.

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis , perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun kotler (2003:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Kotler dan Armstrong (2004) dalam jurnal Andri Setiawan Jiang (2013:25) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu :

Kualitas produk menurut kotler dan armstrong (2004:347) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kotler (2002:49) “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

Varian produk merupakan Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Variasi produk sebagai hal tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri (Kotler, 2009:72). Menurut Kotler (2012:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Desain produk merupakan Cara lain menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2007 : 204-208) adalah : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka, akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Segala sesuatu yang ada diproduk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barulah terbentuk keputusan pembelian (Kotler, 2007:60).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UKM Flamboyan pada Bulan Maret sampai Bulan April 2018.

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan survei. Penelitian survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2002:7) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer, data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan sejumlah keterangan atau fakta melalui wawancara secara terarah dan sistematis dengan pihak yang dipandang mengetahui serta memahami tentang objek yang diteliti. Data Sekunder Merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi diperoleh melalui studi pustaka, kerja ilmiah dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data bersumber dari respondeng yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen UKM Flamboyan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk UKM Flamboyan. Sampel dalam penelitian ini 30 orang konsumen yang datang untuk membeli produk UKM Flamboyan yang ditetapkan berdasarkan metode *Purposive sampling*, penarikan sampel secara purposive merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek penelitian atau responden berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif).

Analisis regresi linier berganda, yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, X_i terhadap satu variabel terikat Y).

Adapun formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y' = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Varian Produk
- X₃ = Desain Produk
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂,.....X_n = 0)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = error

a) Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf kesalahan 0.05%. Uji F test regresi dihitung dengan menggunakan komputer program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 16.0 for Windows*.

b) Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat nilai signifikan uji t dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05%. Uji t test regresi dihitung dengan menggunakan komputer program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 16.0 for Windows*.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2007: 98).

d) Koefisien determinasi parsial (r²)

Uji determinasi parial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007: 98).

HASIL PENELITIAN

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

	N	Skewnes		Kurtosis	
		Statistik	Std. Error	Statistik	Std. Error
Unstandardized Residual	30	.208	.427	.149	.833
Valid N (listwise)	30				

Sumber : data diolah 2018

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa rasio skewness = 0,208/0,427 = 0,0842, sedang rasio kurtosis = 0,149/0,833 = 0,178. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2

hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan rasio skewnes dan kortosis menurut Santoso (2000 :53) bahwa distribusi data adalah normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi

mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - watson
1	.773	.598	.552	.349	1.835

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan nilai *Durbin Watson* sebesar 1.835 dan nilai tabel *Durbin Watson* dengan n = 30 dan 3 variabel bebas yaitu 1,64, jadi 1,64 < 1,835 < (4-1,64) artinya nilai 1,835 berada diantara 1,64 dan 2,36. Sehingga berdasarkan Ghozali (2007:96) dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam pengujian model regresi ini karena sesuai degna asumsi du < DW < (4-du).

c. Uji multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

	Model	t	Sig.	Colinearity Statistik	
				tolerance	VIF
1	Constanta	.679	.503		
	X1	1.202	.240	.763	1.310
	X2	3.816	.001	.923	1.083
	X3	2.621	.014	.766	1.305

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi berdasarkan pendapat Ghozali (2007:91) dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

B. Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error			
constant a	.457	.673		.679	.503
X1	.177	.147	.171	1.202	.240
X2	.432	.113	.494	3.816	.001
X3	.290	.111	.372	2.621	.014

Sumber : data diolah, 2018

$$Y = 0,457 + 0,177 X_1 + 0,432 X_2 + 0,290 X_3$$

a. Konstanta = **0,457**

Jika variabel kualitas produk, varian produk, dan desain produk dianggap sama dengannya, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,457

b. Koefisien Kualitas Produk (X_1) = **0,177**

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara variabel varian produk dan desain produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,177.

c. Koefisien Varian Produk (X_2) = **0,432**

Jika variabel varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel kualitas produk dan desain produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,432

d. Koefisien desain produk (X_3) = **0,290**

Jika variabel desain produk mengalami kenaikan, dan variabel kualitas produk dan varian produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290.

1. Uji t

Tabel 5
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
konstanta	.457	.673		.679	.503
X1	.177	.147	.171	1.202	.240
X2	.432	.113	.494	3.816	.001
X3	.290	.111	.372	2.621	.014

Sumber : data diolah, 2018

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi untuk kualitas produk = 0,177. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,177. Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} = 1,202$. nilai ini tidak signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikan 0,240, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk secara sendiri-sendiri berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan.

b. Variabel Varian Produk (X_2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi untuk varian produk = 0,432. nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

varian produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,432. Nilai t_{hitung} dari variabel varian produk $t_2 = 3,816$ nilai ini signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikan 0,001, dengan demikian secara sendiri-sendiri (parsial) varian produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan.

c. Variabel desain produk (X_3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi untuk desain produk = 0,290. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan desain produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,290. Nilai t_{hitung} dari variabel varian produk $t_3 = 2,621$ nilai ini signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikan 0,014, dengan demikian secara sendiri-sendiri (parsial) desain produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan.

2. Uji F

Tabel 6
Uji F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.705	3	1.568	12.894	.000
Residual	3.162	26	.122		
total	3.162	29			

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai untuk F_{hitung} diperoleh 12.894 dengan tingkat signifikan = $0,000 < F_{0,05}$, dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel-variabel independen kualitas produk (X_1), varian produk (X_2), desain produk (X_3) memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of Estimate
1	.773	.598	.552	.349

Sumber : data diolah, 2018

Pada Tabel 7. diatas diperoleh nilai $R^2 = 0,552 = 55,2\%$ ini berarti variabel bebas kualitas produk, varian produk, desain produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 55,2% dan sisanya dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	correlation		
	Zere-order	partial	part
constanta			
X1	.464	.229	.149
X2	.672	.599	.457
X3	.568	.457	.326

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diketahui besarnya r^2 kualitas produk dari koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas produk dikuadratkan yaitu $(0,229)^2 = 0,052441 \times 100\% = 5,24\%$. Besarnya pengaruh varian produk yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel varian produk yaitu $(0,599)^2 = 0,358801 \times 100\% = 35,88\%$. Besarnya pengaruh desain produk yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel desain produk yaitu $(0,474)^2 = 0,208849 \times 100\% = 20,88\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kualitas produk dan desain produk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan

Berdasarkan uji t diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 1,202. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,24%. Jadi kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang harus menjadi pekerjaan rumah untuk UKM Flamboyan kedepan dalam mengembangkan dan meningkatkan menejemen pemesaran produknya, ha ini dikarenakan kualitas produk kiranya merupakan satu pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

2. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan

Berdasarkan uji t diperoleh keterangan bahwa variabel varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 3,816. Ini berarti semakin baik

varian produk yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan. Besarnya pengaruh variabel varian produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35,88%. (Kottler,2009:72) varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. variasi produk sebagai hal tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri.

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan

Berdasarkan uji t diperoleh keterangan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,621. Ini berarti semakin baik desain produk yang dilakukan akan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan. Besarnya pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 20,88%. Sehingga kedepannya UKM Flabomboyan kian memperbaiki desain-desain produknya agar lebih menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Terbukti bahwa secara parsial: Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi belum cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 1,202, Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan. Variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 3,816. Artinya semakin baik dan banyak varian produk yang dikembangkan akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai t_{hitung} 2,621. Artinya semakin baik dan menarik desain produk yang ditawarkan dan dikembangkan akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian pada UKM Flamboyan.

Terbukti bahwa kualitas produk, varian produk dan desain produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Flamboyan dengan nilai F_{hitung} 12,894.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. BPS. Provinsi Gorontalo
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler dalam Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey. Empat. Jakarta
- Mardikanto. 2007. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Surakarta
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku latihan SPSS latihan parametrik*. PT. Elex media koputindo. Jakarta
- Tohar. 2007. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius. Yogyakarta