

Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo

Indrijani Naksir¹, Tineke Wolok², Idris Yanto Niode³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: tineke.wolok@ung.ac.id

Abstract: *This study aims to 1) describe product innovations that have a partial effect on the purchasing decision of DKI Martabak Mini, to (2) describe prices that have a partial effect on the purchasing decision process of DKI Martabak Mini, to (3) describe product innovations and prices that simultaneously influence the purchasing decision process. DKI Martabak Mini. The sample in this study was 96 consumers who accidentally met the researcher by distributing questionnaires to respondents who had met the predetermined sample criteria so that the data in this study were primary data. Data analysis using multiple regression analysis techniques. The results showed that partially (1) Product innovation had a significant effect on the Purchasing Decision of DKI Martabak Mini, Gorontalo City, (2) Price had a significant effect on the Purchasing Decision of DKI Martabak Mini, Gorontalo City, (3) Product innovation and price had a significant effect on Purchase Decision of DKI. Mini Martabak Gorontalo City. Then the value of R square is 0.534. This value indicates that 53.4% of the purchasing decision variables for DKI Martabak Mini Gorontalo City can be explained by product innovation and price, while the remaining 46.6% can be explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Product Innovation; Price; Buying decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk 1) menggambarkan inovasi produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini, untuk (2) menggambarkan harga berpengaruh parsial terhadap proses keputusan pembelian DKI Martabak Mini, untuk (3) menggambarkan inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian DKI Martabak Mini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo, (3) Inovasi produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,534. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 53,4% variable Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh Inovasi produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing khususnya dalam industry kuliner. Apabila perusahaan tidak dapat bertahan dalam bersaing maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang di harapkan perusahaan adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Disini lain menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik membeli sehingga terjadi keputusan pembelian di harapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dari segi penjualan dan pendapat yang meningkat. Dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak hanya sebatas dalam mengembangkan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses yang baru.

DKI Martabak Mini ini adalah usaha kuliner yang sudah berdiri 3 tahun lamanya, yang memiliki 4 gerai di tempat yang berbeda – beda. Gerai pertama terletak di Kabupaten Isimu, gerai ke 2 terletak di Jl. Kalimantan, gerai ke 3 terletak di Jl. Jendral Sudirman, dan gerai ke 4 terletak di Jl. Ahmad Yani lebih tepatnya Cafe Sera. DKI Martabak Mini ini menjual martabak yang tidak pada biasanya karena memiliki ciri khas yang beda dari yang lain, berbagai jenis martabak yang sama bentuk tetapi beda dengan perusahaan yang satu ini. Perusahaan DKI Martabak Mini ini menjual lebih banyak macam varian topping dengan tingkatan harga yang variatif, dengan pilihan tingkatan varian mulai dari yang Original, Special, Hingga Premium. Untuk varian Original harganya mulai dari Rp 11.000 samapai 23.000, untuk varian Spesial harganya mulai dari 16.000 sampai 30.000, dan untuk varian Premium harganya mulai dari 22.000 sampai 35.000, dengan pilihan topping seperti Tiramisu, Strawberry Milo, Ovaltine, Strawberry, Tiramisu, Oreo, Kraft, Silverqueen dan juga bisa mix variant rasa. Dan yang paling uniknya perusahaan ini menerima orderan kue Ulan Tahun dalam bentuk Martabak Mini.

Awal mulanya perusahaan ini melakukan penjualan tanpa menggunakan Digital Marketing, tetapi seiring berjalannya waktu owner dari perusahaan Martabak Mini ini diberikan saran temannya untuk memasarkan kuliner usahanya lewat media social Instagram melalui Influencer. Setelah dilakukannya, penghasilan yang didapatkan perusahaan ini melonjak drastis sampai mengakibatkan owner dari perusahaan ini berinisiatif menambah 3 gerai yang di tempatkan di Kota Gorontalo dengan alamat yang berbeda-beda.

Berdasarkan observasi tahap awal, DKI Matabak Mini terlihat ramai pengunjung karena lokasinya strategis dan setiap konsumen yang membeli diberikan bonus 1 sampai 2 picis martabak dengan syarat harus memposting hasil pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan. Strategi inilah yang menjadi salah satu menarik perhatian banyak orang untuk mencicipinya. Banyak orang yang mengatakan Martabak Mini ini sangat berbeda dari martabak yang lain salah satunya dari segi testur adonannya yang sangat lembut dan kenyal tetapi sekalipun banyak yang berpendapat seperti itu tetap ada saja dari sisi konsumen yang lain kurang menyukai testur adonannya dan bukan hanya itu sebagian dari mereka mengeluhkan harga dari Martabak Mini ini.

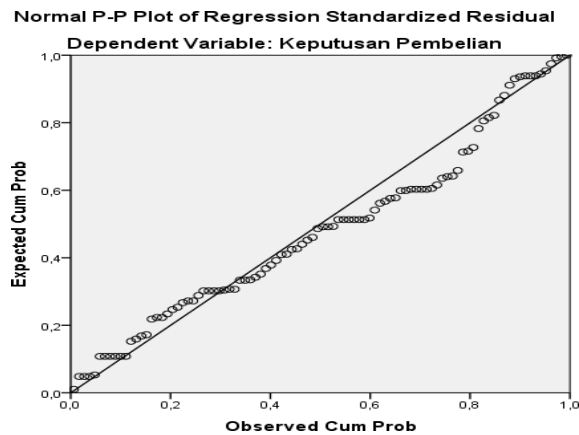
Untuk menambah dan meningkatkan selera konsumen, perlu dikaji tentang factor-faktor yang dapat dijadikan landasan yang dapat membangun sebuah strategi yang mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat saat ini. Dengan begitu para konsumen maupun pelanggan DKI Martabak Mini tetap akan loyal dan intensif mengonsumsi kuliner Martabak Mini, sehingga profitabilitas DKI Martabak Mini selalu akan tetap terjaga.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada gerai DKI Martabak Mini di Jl. Kalimantan Kota Gorontalo. Adapun waktu penelitian telah dilaksanakan awal bulan Januari 2020 sampai dengan selesai. Jenis data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pola regresi linier berganda. Hal ini di sebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Melalui metode ini dapat dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabel, baik variabel X maupun variabel Y sebagai variabel terkait.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik



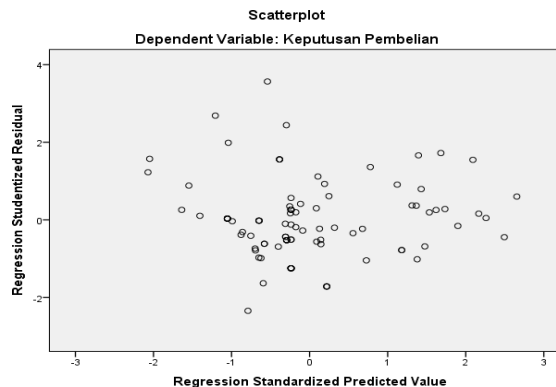
Gambar 1. P-Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,687	1,456	Non Multikolinearitas
Harga	0,687	1,456	Non Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Nilai tolerance 0,687 dan VIF Inovasi Produk sebesar $1,456 < 10$, kemudian nilai tolerance 0,687 dan VIF Harga sebesar $1,456 < 10$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu maka dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,381	2,725		5,278	,000
Inovasi Produk	,171	,102	,144	1,684	,096
Harga	,703	,094	,641	7,500	,000

Berdasarkan analisis diatas, model regresi berganda adalah:

$$Y=14,381+0,171X_1+0,703X_2+e$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan hal- hal sebagai berikut:

a. $\alpha = 14,381$

Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Produk dan Harga, maka Keputusan Pembelian bernilai 14,381 satuan.

b. $\beta_1 = 0,171$

Nilai koefisien Regresi Variable X1(Inovasi Produk) sebesar 0,171 menunjukkan setiap perubahan variabel Inovasi Produk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian di DKI Martabak Mini Kota Gorontalo sebesar 0,171 satuan. Dengan asumsi variabel Harga nilai yang konstanta atau ceteris paribus.

c. $\beta_2 = 0,703$

Nilai koefisien Regresi Variabel X2 (Harga) sebesar 0,703, menunjukkan setiap perubahan variabel Harga sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian di DKI Martabak Mini Kota Gorontalo sebesar 0,703 kali satuan. Dengan asumsi variabel Inovasi Produk nilai yang konstanta atau ceteris paribus.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk sebesar 1,684. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang sebesar 1,661. Maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel. Sehingga demikian dapat dijelaskan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 0,05) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di DKI Martabak Mini Kota Gorontalo, hal ini dikarenakan thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel (1,684>1,661).

Berdasarkan analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel Harga sebesar 7,500. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang sebesar 1,661. Maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel. Sehingga demikian dapat dijelaskan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%

(alpha 0,05) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di DKI Martabak Mini Kota Gorontalo, hal ini dikarenakan thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($7,500 > 1,661$).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Inovasi Produk (X1) $0,144 \times 0,502 = 0,072$ atau 7,2%

Harga (X2) $0,641 \times 0,721 = 0,462$ atau 46,2%

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa pengaruh terbesar berasal dari variabel Harga (X2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,2%, sedangkan variabel Inovasi Produk (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 7,2%.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,372	2	794,186	53,326	,000 ^b
	Residual	1385,044	93	14,893		
	Total	2973,416	95			

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 53,326. Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dan df1 sebesar k=2 dan df2 sebesar N-k-1= 96- 2-1= 93 adalah sebesar 3,09. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar F-tabel sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel bebas (Inovasi Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian di DKI Martabak Mini Kota Gorontalo). Hal ini dikarenakan F-hitung lebih besar dari Ftabel ($53,326 > 3,09$).

PEMBAHASAN

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo.

Secara simultan variabel bebas (Inovasi Produk dan Harga) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini.

SARAN

Pihak dari DKI Martabak Mini berupaya untuk memberikan inovasi produk yang terbaru setiap tahun atau dalam jangka beberapa bulan agar konsumen bisa melakukan pembelian secara berulang kali serta berusaha meningkatkan kinerjanya agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA. ISBN 978-979-769-419-7
- Albari. 2018. "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions". *Jurnal Integrative Business and Economics Research* Vol. 7, Supplementary Issue 2
- Alma Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arsyad, Lincoln. 2011. *Ekonomi Manajerial*. BPFE-YOGYAKARTA. ISBN 979- 503-002-7
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV YRAMA WIDYA. ISBN 978-979-077-583-1
- Gulliando, Diego. 2019. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products". *Jurnal International of Innovative Science and Research Technology* Vol. 4 Issue 9. ISSN-2456- 2165
- Haudi, dkk. 2020. "Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions in Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry". *Jurnal of Critical Reviews* Vol. 7 Issue 13. ISSN-2394-5125
- Heryanti Yanti. 2020. "Inovasi Produk Sandal Wanita Prodior Di Kampung Ciponyo Kelurahan Mangkubumi Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya". *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik* Vol. 1, No. 1 Bulan Maret 2020, ISSN: 2722-2438 72
- Kharisma, Fresha. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani)". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 05 No. 02
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks. ISBN 979-683-817-6
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia Niode, Idris Y dan Herwin Mopangga. 2016. *Manajemen Usaha: Produk Unggulan*
- Stik Jagung Ikan. Ideas Publising. Gorontalo
- Niode, Idris Y, Yusniar Mendo, Rauf Fajrunnisa R. 2020. Role Of Purchase Decision As A Mediation That Influences Atmosphere Store On Customer Satisfaction. *Russian Journal Of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*. ISSUE 7(103), July 2020. Pp. 37-44`
- Niode, Idris Y dan Herwin Mopangga 2016. Peningkatan Produksi dan Perluasan Pasar Stik Jagung Ikan Gorontalo. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 17 No. 1 (2016): Februari. Universitas Gajayana Malang
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 9, Erlangga
- Pribudi, Stefandi dan Harjanti, Dhyah. 2018. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Agora* Vol. 6, No.1
- Rasyid, Harun Al dan Indah, Agus Tri. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Jurnal Perspektif*. Vol.XVI No.1 ISSN-2550-1178
- Rogers, M.Everett. 2012. *Diffusion of Innovation 5th Edition*. Free Press, New York.
- Sandala Dicki,. Dkk. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Tust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal MBA* Vol.7 No.3

- Shaleh, Riefky. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri)". *Jurnal Simki Economic* Vol. 01 No. 01
- Sinurat, Elinawati Susi Mentari, dkk. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga". *Jurnal EMBA* Vol. 5 No.2 ISSN-2303-1174
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen*, Bandung Rosda Karya.
- Sukmana Mas Mochamad Deden,. Dkk. 2019. "Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota". *Jurnal Economicus* Vol. 10 No. 1
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV Andi
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media