

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMPEK (STUDI KASUS UMKM PEMPEK MASAYU 212 KOTA JAMBI)

RUSDIANA PERTIWI G.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email :

Abstract

This study aims to analyze the effect of product innovation and price on purchasing decisions of Pempek Masayu 212 in Jambi City. The population in this study were Pempek Masayu 212 consumers with 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The analytical tools used in this study are instrument tests consisting of validity and reliability tests, multiple regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The entire analysis was calculated using the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that product innovation and prices partially or simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Pempek Masayu 212.

Keywords: Product Innovation, Price, and Purchase Decision .

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pempek Masayu 212 yang ada di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pempek Masayu 212 dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Keseluruhan analisis dihitung menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Masayu 212.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pempek adalah makanan khas Sumatera Selatan yang terbuat dari campuran ikan dan tepung tapioka. Penyajian pempek selalu ditemani saus berwarna hitam kecokelat-cokelatan yang lazim disebut cuka atau *cuko* dalam bahasa Palembang.

Saat ini pempek tidak hanya terdapat di daerah Sumatera Selatan. Pempek sudah bisa kita temukan di berbagai provinsi di Indonesia khususnya kota Jambi. Pempek merupakan salah satu makanan favorit yang dicari banyak orang. Baik untuk dimakan sendiri, maupun dijadikan oleh-oleh untuk sanak keluarga dan juga kolega. Hal ini dibuktikan dengan bertambah banyaknya para penjual pempek disetiap daerah di kota Jambi.

Untuk memenangkan persaingan, seyogyanya perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan cara melakukan inovasi terhadap produk dalam rangka mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual.

Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam Humasunri (2013), inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Sedangkan Schiling dan Hill (1998) dalam Bambang Sarjono (2012), menyatakan bahwa

pengembangan produk baru merupakan salah satu faktor yang penting dalam mensukseskan pemasaran perusahaan. Pendapat-pendapat tersebut juga sejalan dengan Suryana (2014) dalam bukunya yang berjudul “Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses” bahwa berinovasi bagi seorang wirausahaawan merupakan kunci sukses, dan Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan.

Pemasaran yang modern lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik akan tetapi menawarkannya dengan harga yang baik pula. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahaawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan, tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus

LANDASAN TEORI

Definisi UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), berdasarkan pasal 6 beserta penjelasannya, pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria UMKM antara lain:

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

Inovasi Produk

Menurut Nasution (2005), inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan.

Kotabe dalam Tamamudin (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Inovasi dalam kreasi secara terus menerus akan memberi kepuasan pada konsumen (Suryana : 2014).

Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) , harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

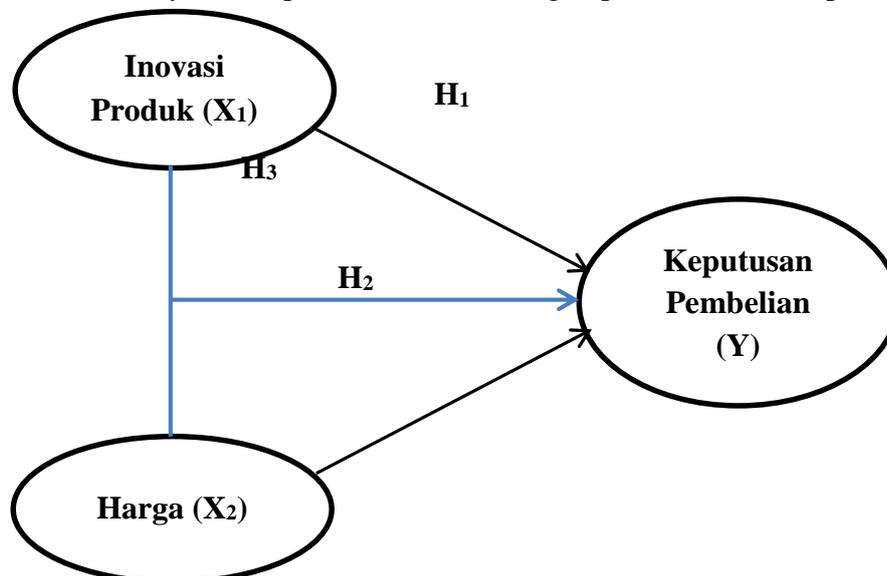
Harga termasuk salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dipasaran. Oleh karena itu penentuan besaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen sebelum produk didistribusikan hingga sampai ketangan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas teori yang sudah dikemukakan sebelumnya, diperlukan kerangka berfikir yang menggambarkan penelitian yang akan dilakukan dan juga menjembatani lahirnya kesimpulan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini :

- H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Masayu 212.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Masayu 212 di Kota Jambi.
- H₃ : Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Masayu 212 di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner. Kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert. yaitu angka 5 mewakili sangat setuju, angka 4 mewakili setuju, angka 3 mewakili netral, angka 2 mewakili tidak setuju, angka 1 mewakili sangat tidak setuju. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria; pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas, telah melakukan pembelian produk pempek di Pempek Masayu 212 lebih dari satu kali, waktu transaksi, mulai dari jam 16.00-21.00 wib, pembelian produk pempek persatuan bukan paket.

Validitas dan reliabilitas penelitian diukur menggunakan program SPSS versi 22. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji instrument ini sebanyak 30 orang responden. Hasil validitas dapat dilihat pada tampilan *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika hasil *rhitung* > *rtabel* (0,361) = valid, jika hasil *rhitung* < *rtabel* (0,361) = tidak valid.

Hasil reliabilitas diperoleh melalui hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013).

Adapun untuk menjawab rumusan masalah penelitian digunakan alat analisis regresi berganda. Hipotesis penelitian diuji dengan uji t dan uji F pada signifikansi 5%. Kemudian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti (X_1 (inovasi produk) dan X_2 (harga)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)), digunakan Koefisien Determinasi (R^2). Keseluruhan pengolahan data penelitian tersebut menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 22 terlihat bahwa keseluruhan indikator penelitian dinyatakan valid karna r_{hitung} yang dapat dilihat dari hasil statistik *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / indikator penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* (α). dan nilai F_{hitung} yang di dapat dari hasil perhitungan statistik pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,70. Oleh karena itu, keseluruhan indikator penelitian dinyatakan *reliable*.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | .708 | .279 | |
| InovasiProduk | .568 | .085 | .565 |
| Harga | .291 | .081 | .304 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,708 + 0,568 X_1 + 0,291 X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi Inovasi Produk
- b_2 = Koefisien Regresi Harga
- X_1 = Inovasi Produk
- X_2 = Harga

1. Konstanta (a) = 0,708

Ini berarti jika semua variabel independent (inovasi produk dan harga) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (Keputusan Pembelian) sebesar 0,708.

2. Inovasi Produk (X_1) = 0,568

Nilai koefisien inovasi produk (X_1) bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel inovasi produk dinaikan sementara variabel harga diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,568.

3. Harga (X_2) = 0,291

Nilai koefisien harga X_2 bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikan sementara variabel inovasi produk diasumsikan tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,291.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis perlu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .708 | .279 | | 2.538 | .013 |
| InovasiProduk | .568 | .085 | .565 | 6.653 | .000 |
| Harga | .291 | .081 | .304 | 3.582 | .001 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai t_{hitung} inovasi produk sebesar 6,653 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,582 dengan signifikansi 0,001. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. H_1 dan H_2 diterima.

Besarnya pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,565 atau 56,5%. Sedangkan harga secara parsial berpengaruh 0,304 atau sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F_{hitung} (Uji Serentak). Berikut hasil uji F_{hitung} :

Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 13.388 | 2 | 6.694 | 92.184 | .000 ^b |
| Residual | 7.044 | 97 | .073 | | |
| Total | 20.432 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, InovasiProduk

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Hasil perhitungan statistik pada tabel diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai $F_{hitung} = 92,184$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara

bersama-sama variabel inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ke-3 (H_3) diterima.

Koefisien Detrminan (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .809 ^a | .655 | .648 | .26947 |

a. Predictors: (Constant), Harga, InovasiProduk

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 = 64,8%. Ini berarti variabel independen (inovasi produk dan harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 64,8% dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa inovasi produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pempek Masayu 212. Artinya semakin tinggi inovasi pada produk dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian Pempek Masayu 212 dilakukan, dan semakin baik persepsi akan harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian Pempek Masayu 212 dilakukan.

Saran

Karena adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menambah dan memperluas variabel-variabel penelitian serta dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Sarjono. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru*. ORBITH Vol. 8 No. 3 November 2012: 170-176.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penribit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Humasunri.2013. *Peran Inovasi Dalam Pemasaran*.
<https://humasur.wordpress.com/2013/01/14/peran-inovasi-dalam-pemasaran/>.
Dikunjungi 30 Januari 2015.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran: Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhallindo
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No. 09 tahun XXXIV September 2005.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas,Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2 November 2012. Hlm. 283-300.