

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo

Oleh:

Miqdad Sidqi Afif

Lilik Indayani, Dra. MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

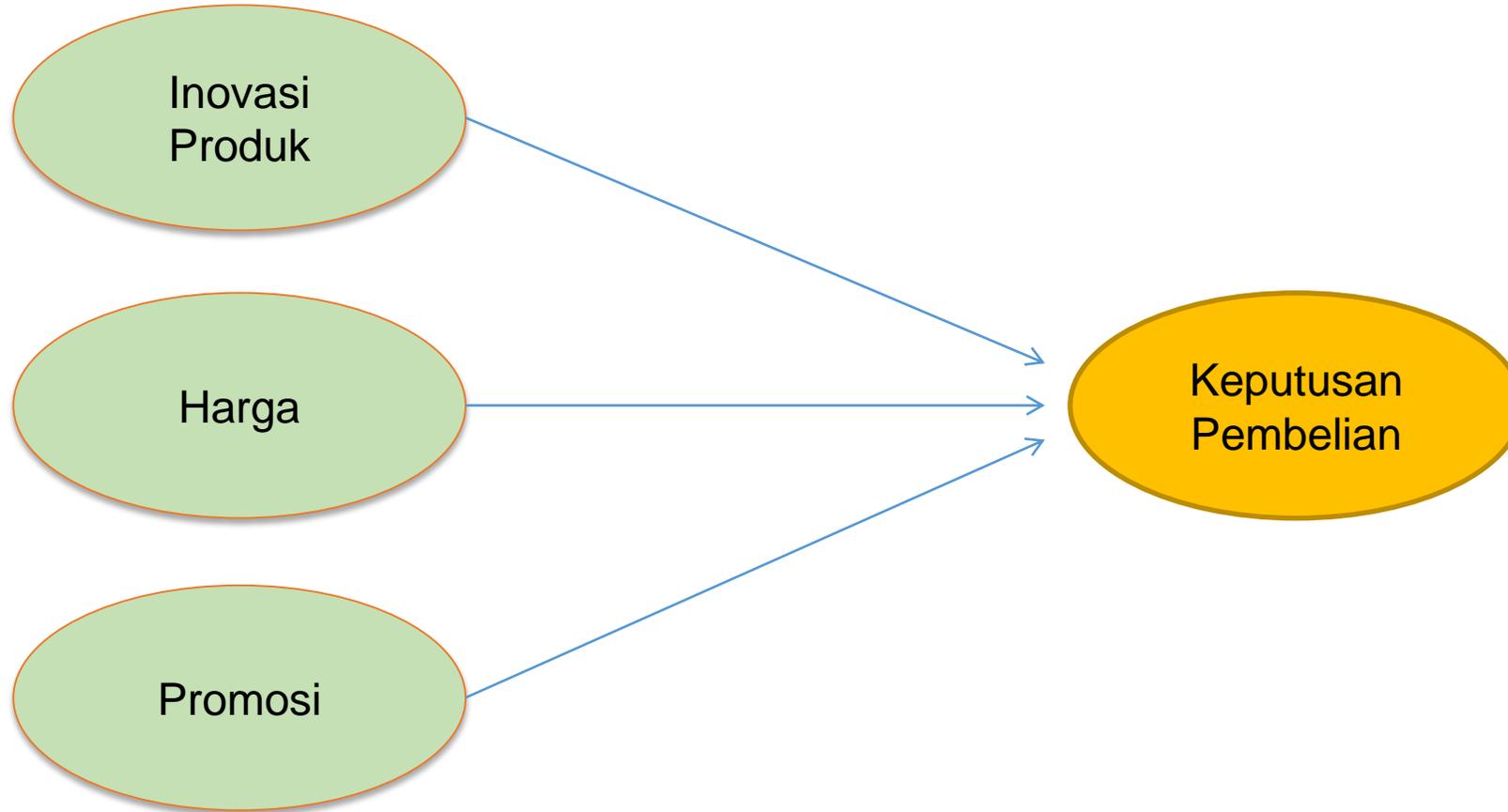
Gaya hidup Masyarakat yang semakin modern saat ini, menimbulkan banyak sekali tuntutan. Tuntutan tidak hanya dari sisi memenuhi kebutuhan primer, tetapi kebutuhan sekunder pun telah naik level menyamai kebutuhan primer. Modernisasi telah merambah di semua aspek kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi penggunaan teknologi, bahkan sampai pada kebutuhan keinginan makan dan minum pun dengan gaya dan cara yang modern dan kekinian

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Perusahaan harus bisa mencari cara dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen.

Pendahuluan

Untuk itu Persaingan ini tentunya tidaklah mudah dikarenakan banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih konsumen. Banyak produk bersaing untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang menggunakan produk mereka agar perusahaan dapat terus hidup dan terus berkembang.

Pendahuluan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo



Pertanyaan Penelitian

Apakah Inovasi Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo?



Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs No.12 yaitu Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan berarti harus menyadari pentingnya pengurangan jejak ekologi dengan mengubah cara produksi, konsumsi makanan, dan sumber daya lainnya.

Hipotesis

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5.

Teknik analisis data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R^2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1_1	0,749	0,1966	Valid
	X1_2	0,839	0,1966	Valid
	X1_3	0,758	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,771	0,1966	Valid
	X2_2	0,817	0,1966	Valid
	X2_3	0,845	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,704	0,1966	Valid
	X3_2	0,859	0,1966	Valid
	X3_3	0,874	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,696	0,1966	Valid
	Y_2	0,831	0,1966	Valid
	Y_3	0,747	0,1966	Valid
	Y_4	0,427	0,1966	Valid

Hasil dan Pembahasan

Variabel Inovasi Produk

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,749

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,839

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,758

Variabel Harga

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,771

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,817

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,845

Variabel Promosi

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,704

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,859

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,874

Variabel Keputusan Pembelian

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,696

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,831

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,747

Indikator pernyataan 4 sebesar 0,427

Dimana dari ke empat variabel di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid[22]. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka ke empat variabel dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,680	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,740	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *Inovasi Produk* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,680, *Harga* sebesar 0,740, *Promosi* sebesar 0,749, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,891. Menurut Sugiyono (2018:268) Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16855658
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas

Uji normalitas di atas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah test Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian[23].

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Inovasi Produk (X1)	249.376	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Harga (X2)	453.538	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Promosi (X3)	351.533	0.000	Linear

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000. . Menurut Ghozali (2018:167) uji lineritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.973	1.028
	Harga	.970	1.031
	Promosi	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 6 di atas, hasil dari uji multikolinieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.973 dan nilai VIF sebesar 1.028. Sedangkan, Variabel X2 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.970 dan nilai VIF sebesar 1.031. Sedangkan, Variabel X3 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.992 dan nilai VIF sebesar 1.008.

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas[23]. Berdasarkan nilai yang di peroleh di atas dengan teori yang ada maka dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel di atas tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.180 ^a
a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Harga	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Nilai DW = 2,180

Nilai dU = 1,7364

Nilai dL = 1,6131

Nilai $4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$

Nilai $4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$

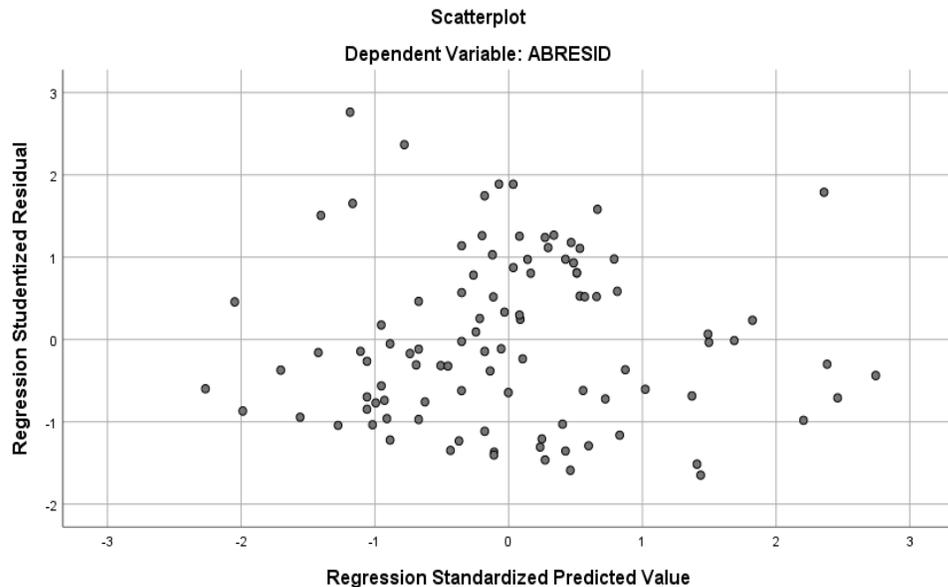
$dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 2,180 < 2,2636$

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut[25]:

Berdasarkan table diatas, hasil perhitungan di atas diperoleh hasil sebagai berikut : $dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 2,180 < 2,2636$, artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut[26] :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan teori yang ada bahwa grafik scatterplot titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.079	2.310		9.559	.000
	Inovasi Produk	.364	.134	.265	2.714	.000
	Harga	.158	.128	.121	2.233	.000
	Promosi	.110	.107	.399	3.023	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

“Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Model ini digunakan untuk menguji apakah ada atau tidak dan melihat seberapa besar hubungan dari pengaruh antara variabel independen (X) yaitu pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah[27]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 2,079 + 0,364 X_1 + 0,158 X_2 + 0,110 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.079	2.310		9.559	.000
	Inovasi Produk	.364	.134	.265	2.714	.000
	Harga	.158	.128	.121	2.233	.000
	Promosi	.110	.107	.399	3.023	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *Inovasi Produk*, *Harga*, dan *Promosi* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji t memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (1,98580), maka hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa ketiga variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga semua hipotesis dalam penelitian diterima.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.709	.882	3.218

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga, dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,709 atau 70,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini kedai pak cik abin telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk nasi goreng dari segi kualitas dan ukuran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Maryana, Berlintina Permatasari (2021) yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Rachman (2021) yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian[19].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin dapat menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian[9].

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putranto dan Qiyanto (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin melakukan promosi di berbagai media diantaranya, Instagram dan WhatsApp.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian[10].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambow (2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian[4].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

