

DOMINASI INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUDAPAN JAGUNG F1 AINA

Nola Nari, Maysa Yuwetri dan Gampito
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
nolanari@iainbatusangkar.ac.id

ABSTRAK

Kudapan jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota mengalami kerugian karena konsumen tidak berminat lagi untuk membeli pergedel dan rebus jagung. Kondisi ini juga disebabkan karena pandemi covid-19 yang menurunkan angka pembelian konsumen. Kemudian produsen melakukan inovasi produk. Harga yang ditawarkan F1 Aina lebih tinggi dari pesaing di sekitar lokasi, namun peminatnya tetap banyak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kudapan jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dari responden sebanyak 96 orang, dengan mendapatkan data-data dari konsumen yang berisi tentang pernyataan dari variabel Inovasi produk, harga dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 22 (*Statistical Product And Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, inovasi produk secara parsial berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli. Sedangkan harga secara parsial tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama inovasi produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian dengan nilai 19,2%.

Kata kunci: Harga, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Culinary corn F1 Aina Batuhampar District of Lima Puluh Kota suffered losses because consumers are no longer interested in buying pergedel and boiled corn. This condition is also caused by the Covid-19 pandemic which has reduced consumer purchases. Then manufacturers make product innovations. The price offered by Aina's F1 is higher than competitors around the location, but there are still a lot of demand. The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and price on purchasing decisions at culinary corn F1 Aina Batuhampar. This type of research is a field research (field research) with a descriptive quantitative approach. Data collection techniques in this study used a questionnaire as many as 96 respondents, by obtaining data from consumer icons which contained statements of the product innovation variable, price and purchasing decisions. The data analysis technique used is multiple linear Regression Analysis with the help of SPSS 22 (Statistical Product And Service Solutions) software application. The results showed that, product innovation partially affected the purchase decision . While the price partially has no effect on purchasing decisions. Taken together, product innovation and price have an effect on purchasing decisions with a value of 19.2%.

Keywords: Price, Product Innovation, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan dagang merupakan perseroan yang melakukan usaha jual beli dimana kegiatannya dilakukan oleh seorang pengusaha. Menurut Pieter Tedu Bataona, perusahaan dagang atau perusahaan individu merupakan suatu bentuk unit usaha individu yang melaksanakan kegiatan usaha, baik dibidang perdagangan ataupun dibidang perindustrian. Kegiatan ini dilakukan secara kontiniu, mereka bekerja keluar untuk mendapat keuntungan dengan cara pengelolaan yang bersifat individual, yakni hanya berada dalam tangan satu orang yang merangkap sebagai pemilik modal, pengusaha dan pengurus perusahaan serta sekaligus sebagai pemimpin perusahaan dan dibantu oleh beberapa orang buruh dalam menjalankan usaha (Widijowati, 2012: 33-34). Perusahaan dagang perlu melakukan perubahan yang inovatif dalam usahanya agar selalu diminati masyarakat.

Perusahaan yang inovatif selalu memperbaiki berbagai unsur yang ada didalam organisasi, berupa pabrikasi, prosedur, sistem hingga pada tatanan cara berpikir. Produk yang sama sekali baru atau yang baru karena pengembangan dapat memenuhi harapan pelanggan dan pada gilirannya menjamin pemasukan perusahaan. Proses bisnis yang penuh terobosan dapat membuat organisasi menghemat biaya, mempercepat siklus produksi, meningkatkan mutu produk, sekaligus meningkatkan layanan (Amir, 2011: 231).

Melakukan inovasi merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk memajukan bisnis yang dimilikinya. Mental inovatif tersebut akan menghasilkan karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa yang akan dinikmati konsumen. Inovasi yang menghasilkan produk baru merupakan cara terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Proses inovasi produk tersebut berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* maupun profitnya. Inovasi berkaitan dengan waktu (*time*) dan kecepatan (*speed*) sebagai faktor kesuksesan kunci. Strategi berbasis waktu pada era sembilan puluhan merupakan alat yang sangat penting dalam bersaing, seperti halnya faktor *speed* sebagai satu kekuatan dalam memasuki pasar global (Ellitan & Lina, 2007: 97). Konsep produk, bisnis lain dipandu oleh konsep *product*, yang menjelaskan bahwa penawaran kualitas, kinerja atau kelengkapan *inovatif* yang terbaik merupakan pilihan produk yang akan dilakukan konsumen.

Para *manager* perusahaan berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai

produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja (Kotler 2009:22). Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumenpun semakin besar.

Selain inovasi produk, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut (Kotler, 2013:214) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian akan semakin rendah jika harga semakin tinggi, sebaliknya keputusan pembelian berubah semakin tinggi jika harga yang diberikan semakin rendah. Harga adalah salah satu penyebab sehingga konsumen menentukan keputusan pembelian. Dampak harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Salah satu UMKM yang berkembang pesat di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah usaha kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibuk pemilik F1 Aina Batuhampar didapatkan informasi bahwa F1 Aina Batuhampar adalah sebuah usaha kudapan makanan yang menawarkan produk baru bagi masyarakat Kabupaten Limapuluh Kota dan masyarakat di luar Kabupaten Limapuluh Kota dengan menggunakan jagung 16 brix pertama dalam dunia makanan khususnya di Sumatera Barat. Disini tersedia berbagai olahan makanan yang berasal dari jagung seperti Jagung Rebus, Risoles Jagung, Kolak Jagung, Pergedel, Roti Goreng Jagung, Donat Jagung, Lapek Jagung, Puding Jagung, Bubur Jagung, Bakpau Jagung, dan banyak lagi varian lain yang berbahan dasar jagung.

Kudapan Jagung F1 Aina pernah mengalami kerugian puluhan juta disebabkan karena konsumen tidak berminat lagi untuk membeli pergedel dan rebus jagung. Kondisi ini juga disebabkan karena pandemi covid-19 yang menurunkan angka pembelian konsumen. Karena itu pemilik usaha kudapan jagung F1 Aina Batuhampar melakukan inovasi terhadap produknya. Dilihat dari segi harga F1 Aina menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing di sekitar lokasi. Dikonfirmasi dari salah seorang konsumen F1 Aina yang bernama Ibuk "I", beliau lebih memilih membeli di kudapan Jagung F1 Aina meskipun beliau tahu kalau harga yang ditawarkan oleh kudapan jagung F1 Aina lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing disekitar lokasi. Karena beliau sudah terbiasa membeli di kudapan jagung F1 Aina Batuhampar dan varian olahan yang tersedia bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Al Rasyid dan Agus tentang

dampak inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang menyatakan variabel inovasi produk dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al Rasyid dan Agus, 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu tentang dampak inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedaap cup. Dalam penelitian ini variabel inovasi produk memiliki dampak terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berdampak terhadap minat beli konsumen (Bayu, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Andrew H. Van de Ven (dalam Amir 2011:232) Inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu organisasi. Penjelasan tentang pengertian inovasi produk disampaikan Myers dan Marquis (dalam Kotler, 2009:36) gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain disebut dengan inovasi produk.

Rogers menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut: (Al Rasyid, 2018:40)

- 1) Keunggulan *relative*, adalah derajat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- 2) Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*) adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
- 3) Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- 4) Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5) Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Kelima dimensi dari inovasi yang dilakukan oleh produsen akan memberikan dampak yang besar kepada konsumen .

Berikut ini adalah beberapa pengertian harga menurut beberapa pendapat ahli dibidangnya:

- Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen gabungan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.
- Menurut Djaslim Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperolehi produk atau jasa.

Harga berperan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

1. Bagi perekonomian. Tingkat upah, sewa, bunga dan laba dipengaruhi oleh harga produk. Harga merupakan aturan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Harga adalah suatu unsur yang agak sensitif bagi mayoritas konsumen, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, *merk*, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, harga sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Atau dapat disimpulkan, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Stanton dalam (Al rasyid, 2018:41), berikut terdapat 4 kondisi yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Ketercapaian harga oleh konsumen

Artinya harga yang telah ditentukan oleh produsen dapat dicapai oleh pembeli. Jenis barang yang dimiliki produsen biasanya dalam sebuah merek terdapat beberapa varian dan harga masing-masing produk tersebut bervariasi mulai dari yang terendah hingga tertinggi.

- 2) Kualitas produk bersesuaian dengan harga yang ditawarkan

Dalam menentukan kualitas barang oleh konsumen sering kali harga menjadi patokan dasar. Konsumen kerap membandingkan harga dan memilih barang yang harganya lebih tinggi diantara beberapa barang yang sejenis karena adanya perbedaan kualitas produk yang dimiliki barang tersebut. Konsumen cenderung menganggap bahwa kualitas barang juga lebih baik jika seandainya harga lebih tinggi.

- 3) Daya saing harga

Membandingkan harga suatu barang dengan barang lainnya sangat sering dilakukan pembeli. Saat akan membeli suatu barang konsumen sangat mempertimbangkan tinggi dan rendahnya harga suatu barang yang ditawarkan tersebut.

- 4) Kecocokan manfaat dan harga suatu barang

Jika manfaat yang dirasakan oleh pembeli dari barang atau jasa tertentu adalah tinggi, maka nilai tukar barang atau jasa tersebut semakin tinggi juga, sehingga semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan pembeli.

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) diantaranya dijelaskan sebagai berikut:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk memperoleh keuntungan maksimal suatu perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Jika harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a). pasar cukup sensitif terhadap harga. b). biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.

3. Uang kas cepat kembali jika memperoleh hasil yang cukup.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi dari produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk *preferensi* antar merek dalam kumpulan pilihan. Untuk tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dapat dijelaskan secara rinci, sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen itu kuat, dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli produk itu.

3) Penilai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan *merk* tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan *merk* menimbulkan citra *merk*.

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya dan *merk* yang disukainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu sesudah pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat lima peran individu dalam sebuah

keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang memdampaki keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Adapun hipotesis yang terkait dengan penelitian ini adalah :

- H₀₁: Inovasi produk secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H_{a1}: Inovasi produk secara parsial berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H₀₂: Harga secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H_{a2}: Harga secara parsial berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H₀₃: Inovasi produk dan harga secara bersama-sama tidak berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H_{a3}: Inovasi produk dan harga secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.

METODE DAN RUMUSAN MASALAH

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *field research* (Penelitian lapangan) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan dampak antara inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kudapan jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kudapan jagung F1 Aina Batuhampar yang sedang melakukan pembelian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling Insidental*. Menurut (Sugiyono 2015:149)

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen kudapan jangung manis F1 Aina Batuhampar. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui dampak variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2015:182) digunakan rumus analisis regresi linier berganda isebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Harga
- b₁ = Koefisein regresi untuk inovasi produk

Uji statistik t ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya dampak variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

- r = korelasi produk momen
- n = jumlah responden

Jika t hitung > t tabel berada pada taraf kesalahan tertentu misalnya 5% , maka variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y, begitu sebaliknya (Asnawi, 2011:182). Uji F dipakai guna menguji akibat dari variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat (Asnawi, 2011:182).

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Ket.:

F = Distribusi *fischer probability*

R = Koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas (inovasi produk dan harga)

n = Jumlah sampel

Dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak semua variabel *independent* yang ada dalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* digunakan uji F. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% nilai F_{hitung} dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Andaikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $prob-sig < \alpha = 5\%$ maka dapat diartikan bahwa masing-masing variabel *independent* berakibat secara positif terhadap *dependent*.

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui tingkat keakuratan paling baik dalam analisis regresi, ini ditunjukkan pada tingginya koefisien determinasi (R^2) yang nilainya berada diantara 0 dan 1. Model regresi dianggap semakin baik apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, karena variabel *independent* yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *dependent*-nya

PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dari penyebaran angket/kuesioner yang diberikan kepada 96 responden yang merupakan pengunjung yang berbelanja di kudapan jagung F1 Aina Batuhampar. Data hasil angket ini adalah data utama dalam pembahasan ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada item instrumen kuesioner penelitian diuji terlebih dahulu dengan hasil olahannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Inovasi produk	1	0,879	0,549	Valid
	2	0,818	0,549	Valid
	3	0,859	0,549	Valid
	4	0,847	0,549	Valid
	5	0,057	0,549	Tidak valid
	6	0,752	0,549	Valid
	7	0,780	0,549	Valid
	8	0,735	0,549	Valid
	9	0,879	0,549	Valid
	10	0,859	0,549	Valid
Harga	1	0,870	0,549	Valid
	2	0,933	0,549	Valid
	3	0,846	0,549	Valid

	4	0,849	0,549	Valid
	5	0,925	0,549	Valid
	6	0,905	0,549	Valid
	7	0,905	0,549	Valid
	8	0,898	0,549	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,808	0,549	Valid
	2	0,927	0,549	Valid
	3	0,964	0,549	Valid
	4	0,819	0,549	Valid
	5	0,861	0,549	Valid
	6	0,879	0,549	Valid
	7	0,877	0,549	Valid
	8	0,860	0,549	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dari hasil pengolahan data uji validitas dan reabilitas pada tabel di atas, item pertanyaan pada variabel inovasi produk no. 5 dinyatakan tidak valid (tidak memenuhi kriteria) karena nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Oleh karena itu pertanyaan no. 5 pada variabel inovasi produk tidak valid maka pertanyaan tersebut tidak dipakai lebih lanjut. Setelah melakukan uji validitas pada tabel 1 diperoleh 25 pertanyaan angket terpakai dan dilanjutkan ke tahap uji realibilitas dengan hasil pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Ket.
1	Inovasi Produk	,876	0,6	Reliabel
2	Harga	,959	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	,944	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, semua variabel ini reliabel, hal itu dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai standar.

Untuk melakukan *regresion linier analys* berganda terhadap variabel inovasi produk, harga dan keputusan pembelian konsumen digunakan SPSS 22 dimana variabel *dependent*-nya adalah pengambilan keputusan pembelian seperti disajikan oleh tabel di bawah:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	13,385	4,052		3,303	,001
	Inovasi Produk	,435	,110	,380	3,955	,000
	Harga	,076	,051	,143	1,484	,141

a. *Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil analisis regresi dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 13,385 + 0,435 X_1 + 0,076 X_2$. Dari hasil kalkulasi tersebut maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Besarnya adalah 13,385 dapat dimaknai bahwa jika semua variabel (inovasi produk dan harga) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian nilainya adalah 13,385.
- Nilai koefisien (b_1) besarnya adalah 0,435 ini menandai bahwa jika inovasi produk (variabel X_1) mengalami perubahan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,435 dengan asumsi variabel lain (harga) bernilai tetap.
- Besarnya nilai koefisien (b_2), yaitu 0,076 menunjukkan apabila harga (variabel X_2) berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,076 dengan asumsi variabel lain (inovasi produk) tetap.

Untuk menunjukkan dampak secara sendiri-sendiri variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat maka digunakan Uji T. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar akibat dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berdampak terhadap variabel terikat. Hasil uji T dari kuesioner tersebut lebih lanjut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,385	4,052			3,303	,001
Inovasi Produk	,435	,110	,380		3,955	,000
Harga	,076	,051	,143		1,484	,141

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan

Tabel di atas menjelaskan bahwa t hitung dari setiap variabel bebas. Kemudian t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan $(df) = n - 2 = 96 - 2 = 94$. Dengan menggunakan tabel T diketahui nilai t tabel = 1,661. Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan variabel penelitian sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Variabel inovasi produk (X_1) untuk hasil statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,955 dan t_{tabel} 1,661, karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,955 > 1,661$), Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat diartikan bahwa inovasi produk berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, inovasi produk yang dilakukan oleh kudapan jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota mampu memberi dampak terhadap pelanggan sehingga terus melakukan pembelian terhadap kreasi kudapan jagung yang disediakan.

b. Harga

Hasil uji t terhadap variabel Harga (X_2) didapat t hitung dengan nilai 1,484 dan t_{tabel} 1,661 dengan taraf kepercayaan 5% dan $t_{hitung} <$ t_{tabel} ($1,484 < 1,661$). Sementara itu jika taraf kepercayaan lebih besar dari 0,05 ($0,141 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan harga tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil analisis statistika tersebut diketahui bahwasanya inovasi yang dikenakan oleh pemilik jagung F1 Aina terhadap hasil produksinya berdampak kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari penyedia kudapan sejenis disekitarnya. Ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007:60) segala sesuatu yang ada diproduksi akan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan sehingga terbentuk keputusan pembelian.

Untuk mengetahui dampak semua variabel yang meliputi inovasi produk dan harga secara bersama-sama berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada kudapan jagung F1 Aina digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F . Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi berpengaruh secara statistik. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji FANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	155,841	2	77,920	11,044	,000 ^b
Residual	656,159	93	7,055		
Total	812,000	95			

a. *Dependent Variable:* Pengambilan Keputusan Pembelianb. *Predictors:* (Constant), Harga, Inovasi Produk*Sumber: Data Olahan*

Hasil pengujian menggunakan SPSS 22 diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 11,044 dan F_{tabel} dengan nilai 3,94 dimana nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,044 > 3,94$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hasil analisisnya diketahui bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama berdampak secara parsial pada keputusan pembelian di Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota. Berikut di bawah ini tabel hasil koefisien ideterminasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,175	2,65621

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Inovasi Produkb. *Dependent Variable:* Pengambilan Keputusan Pembelian*Sumber: Data Olahan*

Dari tabel 6 diperoleh angka *R Square* sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dampak variabel independent yaitu inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009) pengenalan masalah, pencarian Informasi, penilai alternatif, dan perilaku pasca pembelian setelah membeli suatu produk adalah faktor lain yang memdampakinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al Rasyid dan Agus tentang dampak inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang menyatakan variabel inovasi produk dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al Rasyid dan

Agus, 2018) dan hasil penelitian tentang dampak inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 diketahui bahwa secara parsial, inovasi produk dan harga mempunyai keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Riza, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pendapat dari penelitian terdahulu diketahui bahwa inovasi sangat berperan signifikan dalam menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Inovasi produk terhadap varian menu jagung yang beragam yang diproduksi oleh kudapan F1 Aina Batuhampar Kabupaten Limapuluh Kota Sumatera Barat mampu memikat konsumen untuk berbelanja disana walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari kudapan sejenis disekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (*independent*) inovasi produk dan harga terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan Pembelian pada kudapan jagung F1 Aina Batuhampar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi produk secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $t_{hitung}(3,955) > t_{tabel}(1,661)$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Hasil dari penelitian menunjukkan inovasi produk yang dilakukan oleh Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota memdampaki keputusan pembelian.
2. Variabel harga secara parsial tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada kudapan jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} yaitu $t_{hitung}(1,484), < t_{tabel}(1,661)$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya harga yang ditetapkan oleh Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kab. Lima Puluh Kota tidak akan memdampaki keputusan pembelian.
3. Variabel Inovasi produk dan harga secara bersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian pada Kudapan Jagung Super Manis F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota. Berdasarkan hasil pengujian Determinasi (R^2) didapatkan nilai 19,2 % maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga secara ibersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian di Kudapan Jagung F1 Aina Batuhampar Kabupaten Lima Puluh Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Al Rasyid, Harun dan Agus Tri Indah. 2018 . Dampak Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif* (16)(1): 39-49.
- Amir, Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik (konsep dan aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2007. *Manajemen operasi dalam era baru manufaktur* . bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Hendrawan Suroso, Bayu dan Sri Setyo Iriani. 2014. Dampak Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen* (2)(4): 1174-1185
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: UPP STIM.
- Riyono dan Budiharja, Gigih Erlik. 2016. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang* (8)(2): 92-121.
- Riza, Fakhri L,dkk, Dampak Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125. Maret 2018 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS 7(1):38. DOI:10.14710/jab.v7i1.22608.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Widijowati, Dijan, 2012. *Hukum Dagang*. Yogyakarta. Andi.

