

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELLY BAKERY

Jonathan Ardian Zhang¹ dan Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M., CLC., CPM.(A)²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jadrianzhang@student.ciputra.ac.id¹ & whidyautami@ciputra.ac.id²

Abstract: *The growth of the food and beverage business in Indonesia continues to expand. With this phenomenon, it presents a good opportunity for Elly Bakery. Elly Bakery is a cake shop business originating from Lombok. This study aims to determine the influence of product innovation, product quality, and price on purchasing decisions at Elly Bakery. This research is quantitative in nature and utilizes multiple linear regression analysis. The population used in this study consists of Elly Bakery customers who have purchased their products at least once. The research sample includes 150 respondents determined through purposive sampling technique. Data collection method employed a Google form questionnaire distributed online using a Likert scale ranging from 1 to 5. The results of this study indicate that the three variables, namely product innovation, product quality, and price, have a positive and significant influence on purchasing decisions at Elly Bakery.*

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, price, purchasing decisions, Elly Bakery*

Abstrakt: Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya fenomena tersebut merupakan kesempatan yang baik bagi Elly Bakery. Elly Bakery merupakan usaha toko kue yang berasal dari Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Elly Bakery yang pernah membeli produk Elly Bakery minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Google form yang disebar secara online menggunakan skala Likert 1-5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Elly Bakery

PENDAHULUAN

Bisnis makanan yang terus bertumbuh dapat dibagi menjadi beberapa sector seperti makanan berat atau ringan. Di dalam kategori *bakery* pun banyak meliputi berbagai macam jenis kue dan roti. Menurut (Wijaya, 2019, dalam Kajian Pariwisata et al., 2020), “*Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue, pastry dan cookies” (Andriani & Dina, 2016). Dapat dilihat dari gambar dilampiran menunjukkan dari total 312.991 transaksi di *e-commerce* 50,6% penjualan merupakan kategori dari kue kering. Kue kering bisa memperoleh penjualan yang lebih tinggi dibandingkan jenis kue yang lain karena kue kering memiliki daya tahan atau keawetan yang lebih baik dibandingkan kue lainnya.

Berdasarkan data dilampiran yang menunjukkan bahwa usaha *bakery* masih terus berkembang sehingga memunculkan semakin banyaknya pesaing dengan produk dan kualitas yang mirip sehingga menuntut

pemilik toko *bakery* membuat inovasi agar dapat terus bersaing di tengah ketatnya persaingan dengan memperhatikan inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari gambar data penjualan Elly *Bakery* dilampiran dapat dilihat pada bulan Januari dan Februari 2022 masih memiliki angka yang cukup tinggi namun setelah bulan tersebut mulai terjadi penurunan karena pada bulan Januari dan Februari ada hari raya Imlek sehingga terjadi peningkatan untuk pembelian kue untuk *hampers*, untuk bulan April dan Mei terjadi peningkatan penjualan karena Lebaran dan untuk bulan Desember dan Januari 2023 terjadi peningkatan untuk *hampers* Natal dan Imlek. Sempat terjadi penurunan penjualan karena munculnya beberapa pesaing baru. Sehingga Elly *Bakery* perlu mempertahankan konsumennya dan menarik konsumen baru agar bisa tetap bersaing.

Dalam segi harga produk Elly *Bakery* memiliki harga yang tergolong terjangkau, namun ada beberapa produk yang perlu dilakukan kenaikan harga untuk mempertahankan kualitas produknya. Namun kenaikan harga tersebut menyebabkan penurunan angka penjualan. Maka dari itu Elly *Bakery* harus melakukan inovasi produk untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan sembari mempertahankan kualitas produk dan menyeimbangkan harga.

Inovasi terbaru dari Elly *Bakery* adalah roti mirukuhasu atau roti Jepang yang lembut. Roti mirukuhasu ada yang polos, isi keju, coklat, coklat keju dan sosis. Inovasi ini dilakukan agar memiliki produk pembeda dari kompetitor sehingga memiliki daya tarik sendiri. Dari inovasi yang telah dilakukan oleh Elly *Bakery* dengan menjual roti mirukuhasu, menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan yang terjadi setelah diluncurkan tambahan produk baru. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Judul subbab ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*. Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*. Landasan teori, merupakan sebuah teori dasar yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti, teori ini dapat dilihat dari textbook, e-book, artikel jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan literatur lain, dalam batas waktu penerbitan 5 tahun terakhir. Jurnal atau artikel yang melebihi batasan 5 tahun terakhir, masih dapat digunakan, namun harus disertai tambahan jurnal-jurnal dari tahun terbaru, sesuai yang ditulis di skripsi tetapi hanya hal-hal penting yang menjadi intisari landasan teori saja yang ditulis di jurnal Performa.

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018, dalam Ardi Nugroho, n.d.) Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang fokus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, dalam Tijian & Harjanti, 2013 dalam Hidayat & Yuliana, 2018, dalam Rachmahsari et al., 2021) indikator inovasi produk, yaitu : kualitas produk, variasi produk dan gaya dan desain produk.

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019: 19, dalam Learns & Nainggolan, 2020) kualitas produk merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Gaman & SHERINGTON (1996, dalam Djimantoro & Gunawan, 2020) ada beberapa indikator kualitas makanan yaitu : warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan cita rasa.

Harga

Menurut Nasution et al (2020, dalam Ernawati, 2021) harga adalah sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga adalah suatu nilai yang perlu dibayar untuk sesuatu. Sedangkan bagi penjual harga adalah sumber pendapatan dan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2012:278, dalam Bisnis et al.,

2018) ada empat indikator harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Minarti & Nainggolan (2020) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan keputusan pembelian ulang. Menurut Yusuf (2021, dalam Ernawati, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiri dari inidividu yang mengevaluasi dari berbagai pilihan untuk membuat suatu pilihan ke pada produk tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Subroto (2011, dalam Ivan & Krismi, 2020) yaitu : produk sesuai dengan keinginan konsumen, prosedur atau proses pembelian dan pembayaran yang mudah untuk konsumen dan konsumen melakukan pembelian produk kembali.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Learns & Nainggolan, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pt International Hardware Indo di Kota Batam. Data penelitian ini berasal dari populasi konsumen sebanyak 227 orang dan dihitung dengan rumus Slovin sehingga didapatkan 144 sample yang kemudian diuji dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk berpengaruh negative dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah memiliki persamaan dengan menggunakan variable kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Nari et al., 2021) dengan judul “ Dominasi Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kudapan Jagung F1 Aina”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui dampak inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kudapan jagung F1 Aina. Data penelitian ini berasal dari 96 responden yang merupakan pengunjung di kudapan jagung F1 Aina. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah memiliki persamaan dengan menggunakan variable inovasi produk, harga dan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Luo & Suacamram, 2022) dengan judul “*Product Innovation and National Image of Chinese Products in the Eyes of Thai People*”, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan produk dari GP untuk customer di Bangkok dan untuk menyelidiki pengaruh citra negara produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kustomer di Bangkok berdasarkan setiap kategori produk. Penelitian ini memili total 96 orang responden sampel. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, contohnya seperti *instant hot-pot* yang memiliki minat beli yang tinggi karena inovasi produk yang ditawarkan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Dorin, 2018) dengan judul “ *Product and Process Innovation: A New Perspective on The Organizational Development*”, Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pentingnya implementasi dari inovasi produk dan proses inovasi. Berdasarkan penelitian ini peran inovasi tidak diragukan lagi, jika tidak ada proses inovasi maka ekonomi akan memasuki keadaan *stagnant*. Oleh karena itu inovasi sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh (Harahap & Amanah, 2020) dengan judul “*Determinants of Consumer Purchase Decision In SMES*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Elly Bakery

Inovasi produk merupakan hasil kreativitas dari penjual untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh konsumen dan membuat produk atau jasa menjadi lebih baik lagi. Menurut (D. Ernawati, 2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena inovasi produk dapat menjadikan produk lebih unggul dibandingkan kompetitor. Menurut Al Rasyid dan Agus (2018 dalam (Nari et al., 2021) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Elly Bakery

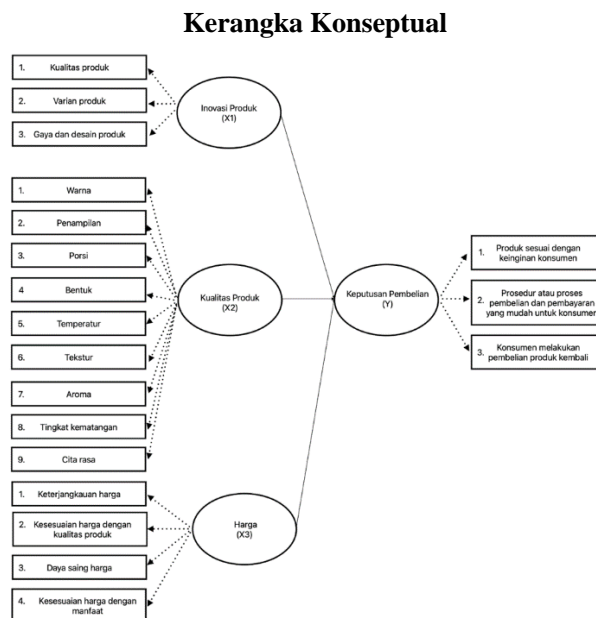
Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena dari kualitas produk yang bagus bisa menjadikan rasa puas konsumen yang semakin tinggi sehingga bisa meningkatkannya juga keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan dari hasil penelitian (Learns & Nainggolan, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian (D. Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Elly Bakery

Harga merupakan suatu nilai barang yang bisa diperjual belikan, biasanya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan memiliki kualitas yang lebih tinggi, namun jika harga yang ditawarkan semakin rendah bisa menjadi semakin banyak terjadi keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian (Kambali & Syarifah, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Asrizal & Muhammad (2018, dalam Mustika Sari & Piki Ganesha, 2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data akan menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Elly Bakery yang pernah membeli produk minimal satu kali. Sampel penelitian ini merupakan subkelompok dari populasi, yaitu sebagian dari konsumen yang pernah berbelanja di Elly Bakery. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang focus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018, dalam Ardi Nugroho, n.d.)	a. Kualitas produk b. Variansi produk c. Gaya dan Desain produk	Kotler dan amstrong (2004, dalam Tijian & Harjanti, 2013 dalam Hidayat & Yuliana, 2018, dalam Rachmahsari et al., 2021)
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Ernawati, 2019: 19, dalam Learns & Nainggolan, 2020)	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat kematangan i. Cita rasa	Gaman & Sheringgton (1996 dalam Djimantoro & Gunawan, 2020)
Harga	Harga adalah sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga adalah suatu nilai yang perlu dibayar untuk sesuatu. (Nasution et al, 2020, dalam Ernawati, 2021)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Amstrong (2012:278, dalam Bisnis et al., 2018)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiri dari inividu yang mengevaluasi dari berbagai pilihan untuk membuat suatu pilihan ke pada produk tersebut (Yusuf, 2021, dalam Ernawati, 2021)	a. Produk sesuai dengan keinginan konsumen b. Prosedur atau proses pembelian dan pembayaran yang mudah untuk konsumen c. Konsumen melakukan pembelian produk kembali.	Subroto (2011, dalam Ivan & Krismi, 2020)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji F-statistik dan uji t-statistik dan koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X1.1	0,857	0,000	Valid
X1.2	0,871	0,000	Valid
X1.3	0,825	0,000	Valid
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X2.1	0,704	0,000	Valid
X2.2	0,685	0,000	Valid
X2.3	0,822	0,000	Valid
X2.4	0,804	0,000	Valid
X2.5	0,858	0,000	Valid
X2.6	0,852	0,000	Valid
X2.7	0,685	0,000	Valid
X2.8	0,542	0,000	Valid
X2.9	0,401	0,000	Valid
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X3.1	0,777	0,000	Valid
X3.2	0,833	0,000	Valid
X3.3	0,831	0,000	Valid
X3.4	0,326	0,000	Valid
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Y1	0,937	0,000	Valid
Y2	0,933	0,000	Valid
Y3	0,923	0,000	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel inovasi produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah 0,000 yang berarti seluruh pernyataan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,806	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
Harga	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	<i>Unstandardied Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,087

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) 0,087 yang lebih besar dibandingkan nilai signifikansi (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>TOLERANCE</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
X ₁ (Inovasi Produk)	0,406	2,464
X ₂ (Kualitas Produk)	0,433	2,307
X ₃ (Harga)	0,506	1,978

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga setiap variabel tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,897	0,458		4,142	,000
	X ₁ (Inovasi Produk)	-,033	,047	-,090	-,708	,480
	X ₂ (Kualitas Produk)	-,023	,018	-,160	-1,292	,198
	X ₃ (Harga)	,031	,042	,083	,726	,469

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada terjadi penyimpangan dan tidak ada terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>(Constant)</i>	-2,751	0,705		-3,903	0,000	
Inovasi Produk	0,188	0,72	0,178	2,617	0,010	Signifikan
Kualitas Produk	0,112	0,027	0,269	4,089	0,000	Signifikan
Harga	0,543	0,065	0,507	8,315	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

$$Y = -2,751 + 0,188X_1 + 0,112X_2 + 0,543X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah negative pada konstanta yaitu -2,751 yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga yang dirasakan bernilai nol maka keputusan pembelian akan negatif. Koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif sehingga adanya pengaruh positif yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F-Statistik

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1145,937	3	381,979	128,582	0,000 ^b
Residual	433,723	146	2,971		
Total	1579,660	149			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dimiliki adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,2751	0,705		-3,903	0,000
X1 (Inovasi Produk)	0,188	0,072	0,178	2,617	0,010
X2 (Kualitas Produk)	0,112	0,027	0,269	4,089	0,000
X3 (Harga)	0,543	0,065	0,507	8,315	0,000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,976) yang dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852 ^a	0,725	0,720	1,724

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *R Square* memiliki nilai sebesar 0,725 yang berarti variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 27,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan dan

dilakukannya pengolahan data yang menghasilkan hasil yang mendukung hipotesis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang sudah diperoleh juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh AL Rasyid dan Agus (2018 dalam (Nari et al., 2021)) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nari et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Berdasarkan hasil uji F pada variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Hasil uji t dari variabel inovasi produk (X_1) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dibanding 0,05, sehingga inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*. Berdasarkan uji-uji yang sudah dilakukan dan dilakukannya pengolahan data yang menghasilkan hasil yang mendukung hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang sudah diperoleh juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Learns & Nainggolan, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Berdasarkan hasil uji F pada variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Hasil uji t dari variabel kualitas produk (X_2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*. Berdasarkan uji-uji yang sudah dilakukan dan dilakukannya pengolahan data yang menghasilkan hasil yang mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang sudah diperoleh juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asrizal & Muhammad (2018, dalam (Mustika Sari & Piki Ganesha, 2021)) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kambali & Syarifah, 2020) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Berdasarkan hasil uji F pada variabel harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*. Hasil uji t dari variabel harga (X_3) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05, sehingga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Elly Bakery*.

Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diperhatikan dan diterapkan oleh *Elly Bakery*. Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner yang diisi oleh konsumen *Elly Bakery* dan setelah dilakukan olah data dan hasil datanya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,543.

Variabel kedua yang paling mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel inovasi produk yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188. Variabel ketiga yang paling mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Sehingga dari hasil tersebut terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperhatikan dan diterapkan seperti, harga yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran, melakukan inovasi produk secara berkala agar varian produk tidak monoton dan kualitas produk yang perlu dijaga dan ditingkatkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berisi tentang jawaban dari rumusan masalah penelitian. Misalnya, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut, Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*, Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Elly Bakery*.

Saran dan Keterbatasan

Pada subbab ini juga dituliskan saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan. Selain itu, keterbatasan berisi tentang kondisi yang tidak ideal dari proses penelitian yang memiliki implikasi terhadap hasil penelitian.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut, Bagi pihak *Elly Bakery* dapat terus melakukan inovasi produk untuk agar dapat menarik konsumen dan bertahan di persaingan yang semakin ketat, kualitas produk yang terus dipertahankan dan ditingkatkan dan mempertahankan harga untuk tetap dapat bersaing di pasaran. Saran bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain lagi untuk dapat mengetahui variabel apa lagi yang memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian pada *Elly Bakery* dan peneliti selanjutnya bisa mencari sampel dengan jumlah yang lebih banyak.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti. Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini adalah pada uji koefisien determinasi bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 27,5% dipengaruhi variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga perlu dilakukan penambahan variabel untuk mengetahui variabel apalagi yang memiliki pengaruh.

REFERENSI

- Ardi Nugroho, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi*.
- Bisnis, J. A., Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* (Vol. 6, Issue 3).
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. (2020). *PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK*. 10.
- Dorin, M. (2018). *PRODUCT AND PROCESS INNOVATION: A NEW PERSPECTIVE ON THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT*. In *Article in International Journal Of Advance Research And Innovative*. www.ijaemr.com
- Ernawati, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG*. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. In *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*. <https://www.researchgate.net/publication/340115750>
- Kajian Pariwisata, J., Andriani, R., & Khoerunisa, F. (2020). Kreasi Pizza Ubi Jalar Ungu Sebagai Peluang Usaha Home Industry. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(2). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP52>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. 10(1).
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI KOTA BATAM*.
- Luo, Q., & Suacamram, M. (2022). Product Innovation and National Image of Chinese Products in the Eyes of Thai People. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079846>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3).
- Nari, N., Yuwetri, M., & Gampito, D. (2021). DOMINASI INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUDAPAN JAGUNG F1 AINA. In *Jurnal Al-Iqtishad Edisi* (Vol. 17).
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2021). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP BRAND AWARENESS LETTERPRESS.CO*. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2).

LAMPIRAN



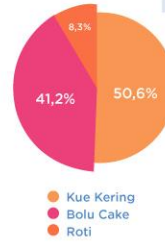
Potensi Market Kategori Roti Kue di E-commerce

Total penjualan kategori Roti Kue di E-commerce Rp 10,2 Miliar.

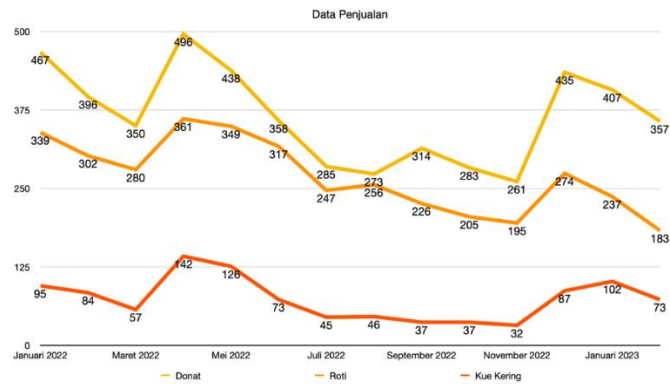
Total Transaksi di E-commerce

314,991

Compas.co.id periode 1-18 Feb 2021 di Shopee & Tokopedia



Gambar 2. Potensi Market Kategori Roti Kue di E-Commerce



Gambar 3. Grafik Data Penjualan