

Pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium

(studi kasus pada CV. Alfa Nafis Gresik)

MOHAMMAD WAFI MUSABBIH

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation, price on purchasing decisions for aluminum furniture (case study on CV. Alfa Nafis Gresik). The population in this study were customers who had bought products at CV. Alfa Nafis. The sample used in this study was 100 respondents who were taken by the lameshow method using accidental sampling. Data collection techniques were carried out using a questionnaire in the form of a google form link. The data analysis techniques in this study are validity tests, reliability tests and multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 24 application. The results show that Product Innovation (X1) has no significant effect on purchasing decisions, Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : product innovation, price, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semula berkembang dengan pesat. Dihadapkan pada permasalahan atau bencana pandemi covid 19 yang dihadapi seluruh umat manusia yang ada dimuka bumi ini, perkembangan dunia bisnis seolah berhenti (stagnan) bahkan berkembang negatif karena banyak pelaku bisnis yang gulung tikar karena tidak mampu menggerakkan roda organisasi yang dikelolanya. Melambatnya perkembangan dunia usaha ini bukan berarti persaingan antar pelaku usaha menjadi kendor. Sebaliknya persaingan yang terjadi justru menjadi lebih ketat lagi di iringi dengan persaingan bagaimana untuk mampu keluar dari pandemi yang dihadapi semua umat manusia. Menghadapi kondisi ini perusahaan dituntut untuk membuat terobosan-terobosan untuk menyesuaikan dan menghadapi perubahan yang saat ini terjadi, persaingan dibidang industri membuat pelaku usaha dituntut untuk membuat keunggulan masing-masing usaha yang dikelolanya guna memuaskan pelanggan. Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi atau mengkaji ulang strategi yang dianggap mampu menghadapi persaingan dan juga pandemi covid 19, strategi yang diharapkan mampu untuk bertahan dan memenangkan persaingan ini salah satunya adalah strategi pemasaran.

Inovasi pada produk dianggap dapat menghilangkan rasa kebosanan pada konsumen terhadap produk yang kurang memiliki keunikan merupakan salah satu unsur strategi pemasaran yang dianggap mampu membawa perusahaan untuk bertahan dari ketatnya persaingan yang dihadapi. Unsur lain yaitu harga, penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya mampu meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan harus terus mempengaruhi minat beli konsumen atas produksi yang dihasilkan, salah satu yang dapat dilakukan untuk itu adalah dengan inovasi produk, inovasi produk menjadi salah satu pusat keberhasilan dari suatu bisnis. inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi untuk memecahkan masalah konsumen yang dulunya membeli furniture hanya memanfaatkan fungsi kegunaanya saja namun sekarang konsumen lebih menginginkan furniture yang multifungsi, tidak hanya dilihat dari kegunaanya

namun konsumen juga menginginkan furniture yang dapat dirasakan keindahannya. Inovasi diharapkan akan dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan Inovasi juga harus mampu membuat produk menjadi lebih berbeda dimata konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga menjadi hal yang dikhawatirkan oleh perusahaan karena harga bisa berubah sewaktu-waktu. Jika produk tersebut mahal maka permintaan barang akan menurun sebaliknya jika harga semakin murah maka permintaan barang akan naik. Perubahan harga ini yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga nantinya menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen, penetapan harga bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga karena harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu barang.

Memperhatikan uraian tentang inovasi dan harga maka dapat dikatakan bahwa tanpa adanya inovasi produk sebuah usaha tidak akan berkembang dan kemungkinan bisa mengalami kebangkrutan sedangkan penetapan harga yang kurang tepat membuat perusahaan tersebut akan kalah dalam bersaing dan perusahaan tersebut akan sulit untuk berkembang, hal ini disebabkan karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya menggunakan produk yang sama, pelanggan akan mencari produk lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah perlu adanya inovasi produk terus menerus dan penetapan harga yang tepat jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan berdiri dengan usahanya, kondisi ini juga berlaku pada CV. Alfa Nafis.

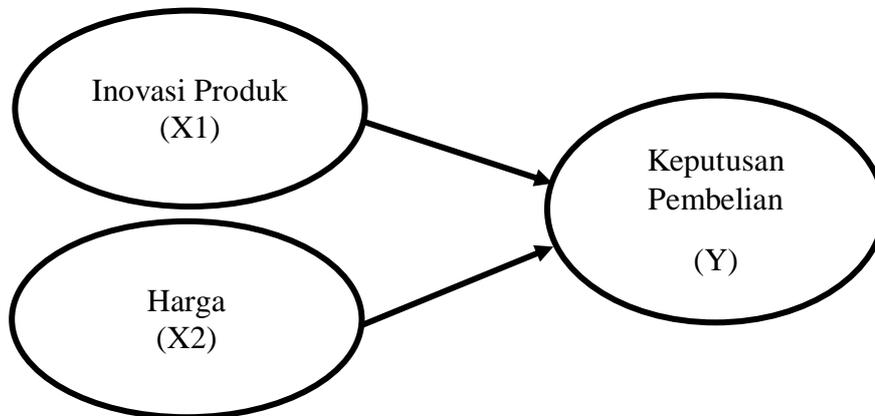
CV. Alfa Nafis merupakan salah satu bisnis yang memproduksi barang kebutuhan rumah tangga seperti pagar, canopy, almari, meja hias, rak piring, etalase, segala macam pintu, kitchen set, dan lain sebagainya. yang beralamat di Desa Glatik Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. CV. Alfa Nafis ini mempunyai pangsa pasar yang cukup luas. Wilayah pemasarannya meliputi Gresik, Lamongan, Surabaya, Blitar dan sekitarnya. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang baik, dengan harga yang murah dan inovatif. Sebab jika konsumen merasa kurang puas maka konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain, hal tersebut yang menyebabkan turunya angka penjualan sehingga akan menurunkan laba dan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang inovasi dan harga dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium (studi kasus pada CV. Alfa Nafis)”

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : *Diolah oleh penulis, 2021*

B. Hipotesis

- 1 Ho = Tidak ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik
- 1 Ha = Ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik
- 2 Ho = Tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik
- 2 Ha = Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent, terhadap variabel dependen, dalam hal ini melihat Pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian furniture aluminium (studi kasus pada CV. ALFA NAFIS)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:148) dalam jurnal (E.Silaban et al., 2019) Populasi adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk furniture aluminium di CV. ALFA NAFIS Gresik

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) dalam jurnal (Nelwan et al., 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiono (2011:85) dalam jurnal (Nelwan et al., 2019) Teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu

dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok maka dijadikan narasumber.

Dikarenakan dalam penelitian ini belum diketahui jumlah populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menggunakan Rumus Lameshow untuk mencari jumlah responden dari populasi.

Rumus lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10% / alpha (0,10)

Berdasarkan rumus diatas maka :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3.8426 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang harus diambil adalah 96 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden

C. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) dalam jurnal (Ismail & Sudarmadi, 2019) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pada penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan Harga serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan untuk mengukur sikapnya menggunakan skala Likert.

Menurut Indrianto dan Supomo (2002) dalam jurnal (Ismail & Sudarmadi, 2019) skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Penetapan skor yang diberikan pada tiap – tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir – butir pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia, penyekoran dn pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok antara lain :

1. SS : Sangat Setuju (skor 5)
2. S : Setuju (skor 4)
3. KS : Kurang Setuju (skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (skor 2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpul data. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) dalam jurnal (Ismail & Sudarmadi, 2019) Angket merupakan sebuah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Di dalam kuesioner terdapat pernyataan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS for Windows.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267) dalam jurnal (Sugiarto, 2016) mengemukakan bahwa data yang valid adalah data “yang tidak berubah” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:268) dalam jurnal (Sugiarto, 2016) data yang dinyatakan reabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:267) dalam jurnal (Amelisa et al., 2016). analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Inovasi Produk dan Harga. Adapun rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Diminta :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien
- X₁ : Inovasi Produk
- X₂ : Harga

4. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Menurut Sugiyono (2014:251) dalam jurnal (Sugiarto, 2016) uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

2. Uji F (simultan)

Menurut Sigiyono (2014:235) dalam jurnal (Sugiarto, 2016) uji F atau uji simultan digunakan untuk mengukur tingkat signifikan berpengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali(2013:97) dalam jurnal (Ismail & Sudarmadi, 2019) Koefisien Determinasi (R^2) pada pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

A. Definisi Konsep

1. Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:444) dalam jurnal (Almira & Sutanto, 2018) Inovasi Produk adalah faktor yang paling menentukan dalam menunjang kesuksesan suatu perusahaan baik penyedia barang atau jasa. inovasi berujung pada produk baru, tipe produk baru.

2. Harga

Menurut Kottler & Keller (2009) dalam jurnal (Purnomo, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) dalam jurnal (Rozak & Soekotjo, 2017) Keputusan Pembelian Yaitu satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian.

B. Definisi Operasional

1. Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk menurut Hunger & L. Wheellen (2009:57) dalam jurnal (Wahid & Santoso, 2012) adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan desain
- b. Inovasi teknis
- c. Pengembangan produk

2. Harga

Indikator Harga menurut Kottler dan Armstrong (2008:345) dalam jurnal (Ratnasari & Harti, 2016) adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kottler dan Amstrong (2008) dalam jurnal (Yayan, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden perempuan lebih dominan yang berjumlah 63 orang dengan presentase sebesar 63%. Dan untuk responden laki-laki berjumlah 37 orang dengan presentase sebesar 37%.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden paling unggul adalah responden berusia 31 - 40 tahun yang berjumlah 72 orang dengan presentase sebesar 72%. Dan yang paling sedikit responden berusia 21 – 30 Tahun berjumlah 10 orang dengan presentase sebesar 10%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden paling dominan adalah responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 44 orang dengan persentase 44%. Ibu rumah tangga berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 29%, Wiraswasta berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, Dan Guru yang paling rendah berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang paling banyak adalah responden berpendapatan Rp. 2.000.000 - < Rp. 4.000.000 dengan jumlah 55 orang dengan presentase sebesar 55%. Dan yang paling rendah adalah responden berpendapatan Rp. 4.100.000 - < Rp. 6.000.000 berjumlah 14 orang dengan presentase 14%.

E. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Inovasi Produk	Inovasi teknis	4,59	Setuju
Harga	Keterjangkauan harga	4,43	Setuju
Keputusan Pembelian	Keinginan untuk menggunakan produk	4,43	Setuju

Sumber : *Data Primer (diolah penulis menggunakan MS. Excel 2013), 2021*

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk dengan nilai mean tertinggi pada indikator “Inovasi teknis” yaitu sebesar 4,59 yang menyatakan responden setuju dengan adanya inovasi teknis, untuk variabel harga dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator “Keterjangkauan Harga” yaitu sebesar 4,43 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan keterjangkauan harga, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan nilai mean tertinggi terdapat

pada indikator “Keinginan untuk menggunakan produk” responden menyatakan setuju dengan nilai mean sebesar 4,43

F. Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Inovasi Produk, Harga sebagai variabel independen. Dimana analisis linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24 :

Tabel Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.836	1.473		3.283	.001
	INOVASI PRODUK	.168	.103	.134	1.637	.105
	HARGA	.806	.095	.699	8.504	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS for windows 24

Hasil tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi linear berganda, sehingga diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,836 + 0,168 X_1 + 0,806 X_2$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 4,836 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,836
2. B1 sebesar 0,168 dengan arahan positif menunjukkan apabila Variabel Inovasi Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,168 dengan asumsi variabel dianggap konstan
3. B2 sebesar 0,806 dengan arahan positif menunjukkan apabila Variabel Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,806 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

2. Uji t

Untuk Uji t (uji parsial/individu) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24 :

Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.836	1.473		3.283	.001
	INOVASI PRODUK	.168	.103	.134	1.637	.105
	HARGA	.806	.095	.699	8.504	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS for windows 24

1. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 1,637 dengan signifikansi 0,105 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho diterima, Ha ditolak
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 8,504 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ha diterima, Ho ditolak

3. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan yang memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24 :

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.357	2	114.678	82.501	.000 ^b
	Residual	134.833	97	1.390		
	Total	364.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI PRODUK

Sumber : SPSS for windows 24

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,501 dengan signifikansi 0,000 Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Variabel Inovasi

Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24 :

Tabel Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.622	1.17900

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI PRODUK

Sumber : SPSS for windows 24

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,630 / 63% dipengaruhi oleh Variabel Inovasi Produk dan Harga dan sisanya 37% dipengaruhi variabel lain.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian, berikut merupakan pembahasan dari penelitian pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium (studi kasus pada CV. Alfa Nafis Gresik) :

1. Karakteristik Respondenden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden diketahui identitas responden jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan dengan persentase sebesar 63%, sedangkan untuk responden laki-laki dengan persentase 37% selisih antara pembeli perempuan dan laki-laki terpaut cukup jauh. Usia responden yang membeli produk furniture aluminium di CV. Alfa Nafis sebagian besar berusia 31 – 40 Tahun dengan persentase 72%, penulis berpendapat bahwa pembeli berusia 31 – 40 Tahun memiliki rasa untuk membeli produk yang multifungsi seperti faktor keindahan dan juga faktor kegunaanya. Berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar berprofesi sebagai karyawan dengan persentase 44%. Memilih membeli di CV. Alfa Nafis karena pekerjaan tersebut sudah pasti mendapatkan gaji dan disisi lain karyawan tidak memiliki banyak waktu untuk membuat produk furniture aluminium. Berdasarkan pendapatan responden sebagian besar berkisar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan persentase 55%. Hal ini mendukung bahwa harga yang ditetapkan CV. Alfa Nafis sangat terjangkau oleh khalayak umum.

Dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli di CV. Alfa Nafis adalah Perempuan yang berusia 31 – 40 tahun berprofesi sebagai karyawan dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 1,637 dengan nilai signifikansi 0,105 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. $0,105 > 0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

hipotesis inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil Uji t / Uji Parsial diperoleh nilai t hitung untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 8,504 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis Gresik, artinya jika harga yang ditetapkan CV. Alfa Nafis semakin terjangkau, harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan kualitas produknya, harga yang ditetapkan memiliki daya saing yang bagus dengan perusahaan sejenis dan harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan manfaatnya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 82,501. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_0 dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis. Hal tersebut disebabkan karena inovasi yang dilakukan CV. Alfa Nafis masih tergolong umum meskipun sudah menciptakan beberapa inovasi yang unik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture aluminium pada CV. Alfa Nafis, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk furniture aluminium di CV. Alfa Nafis memiliki harga yang lebih terjangkau daripada perusahaan pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Berdasarkan hasil statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Alfa Nafis, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh CV. Alfa Nafis telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOBL*. 3(2), 250–259.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., Hesti, & Mayasari. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*. 7(3), 1–4.
- E.Silaban, S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SIMPANG MATARAM MEDAN*. 5(2), 209–228.

- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). *PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BETON ELEMEN PERSADA*. 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Nelwan, F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). *ANALISIS FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIGERAI STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE*. 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26022>
- Purnomo, E. (2016). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)*.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DJAWI LANBISTRO COFFEE AND RESTO SURABAYA* *Aprillia*. 3(3).
- Rozak, W. F., & Soekotjo, H. (2017). *PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI PERSEBAYA STORE* *Wahyu*.
- Sugiarto, E. (2016). *ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DAN PERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN*. I(01), 2016.
- Wahid, A., & Santoso, T. I. (2012). *PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM* *Abdul*.
- Yayan. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HEPI FASHIONS BRANDED CIKARANG PUSAT BEKASI (Studi kasus di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi)*. 1–19.