

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUEY *HEALTHY DESSERT* DI KABUPATEN SIDOARJO

Farah Nabilah¹, Sigit Santoso², Endah Budiarti³,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : nabilahfarah321@gmail.com¹, sigitsantoso@untag-sby.ac.id²,
endahbudiarti@untag-sby.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variable inovasi produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Kuey *Healthy Dessert* di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 29. Teknik analisis yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2), kemudian uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, selain itu ada Uji instrumen adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji F secara simultan seluruh variabel independen Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Sedangkkn untuk hasil penelitian Uji T atau parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test whether the variables of product innovation, promotion, and price perception affect the purchase decision of Kuey *Healthy Dessert* products in Sidoarjo Regency with a sample size of 97 respondents. The data collection method used is by distributing questionnaires. The analysis technique needed in this study is multiple linear regression, for hypothesis testing using the T Test, F Test, and Coefficient of Determination (R^2), then the classical assumption test consists of Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, besides that there is an instrument test is Validity Test and Reability Test. The results showed that the F test simultaneously all independent variables together had an effect on the dependent variable, namely the purchase decision. While for the results of the T test research or partial product innovation variables have a significant and positive effect on purchasing decisions, promotional variables have a significant and positive effect on purchasing decisions and price perception variables have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Promotion, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan semakin maju banyak persaingan bisnis makanan di Sidoarjo sangat kompetitif tidak hanya itu banyak juga pesaing yang merebut hati konsumen. Strategi untuk bersaing memperebutkan konsumen yaitu dengan meningkatkan produk dan memperkenalkan teknologi baru yang pada akhirnya menghasilkan harga yang lebih murah. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan mampu bertahan dan memperpanjang keberadaannya. Kiat harus mempunyai inovasi terhadap perkembangan yang terus maju oleh teknologi maka dari itu dengan mempunyai bisnis *healthy food* atau makanan sehat.

Untuk menyikapi persaingan dengan para pelaku bisnis *dessert* terutama produk yang sama tetapi *dessert* lain cenderung memiliki rasa manis, pelaku bisnis disini menciptakan *dessert* yang rendah gula, rendah kalori dan tentunya aman di konsumsi dari semua kalangan usia. Agar produk yang ditawarkan mampu mencukupi keinginan para konsumen dan mempunyai kualitas yang lebih dibandingkan para pelaku bisnis yang lain, maka pelaku bisnis harus menciptakan produk yang bernilai tinggi.

Agar meningkatkan branding produk mereka melakukan promosi menggunakan sosial media seperti Instagram, tiktok, bahkan go-food by gojek. Mempromosikan sebuah produk tidaklah semudah yang kita lihat karena dalam promosi melalui digital marketing harus mempunyai keahlian khusus, tangan dan otak yang kreatif dengan begitu konten yang ditampilkan dapat menarik konsumen baru.

Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang sering mengeluh karna harga yang sudah disediakan terlalu mahal karena untuk harga perbox 250g dibandrol dengan harga Rp. 60.000 hal tersebut membuat penurunan pada penjualan. Dengan adanya keluhan tersebut pelaku bisnis membuat terobosan baru dan menerima permintaan dari konsumen setia mereka untuk menarik minat konsumen baru yang mempunyai perasaan yang sama terhadap harga produk.

Namun dengan adanya pengenalan produk *healthy dessert* melalui *event-event* dan promosi di sosial media para konsumen selalu merasa penasaran dengan produk *healthy dessert* ini, sehingga mendorong untuk membuat Keputusan untuk membelinya. Target pasar dari produk ini bukan hanya orang yang memiliki penyakit diabetes melainkan orang yang sedang menjalankan diet bisa mencoba untuk membeli produk tersebut, karena bahan utama dari *dessert* ini bebas dari tinggi gula ataupun protein. Untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka pelaku bisnis selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik serta ramah agar terciptanya kesan yang baik.

Inovasi produk merupakan pengembangan dan perbaikan dari suatu ide yang sudah ada lalu di tingkatkan agar suatu produk tersebut mendapatkan nilai yang lebih unggul, karena inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan Keputusan pembelian karena inovasi sendiri mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Sepang & Roring, 2022)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu konsumen barang dan jasa mereka. Aktivitas pemasaran yang disebut komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengonfirmasikan, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran agar terbuka untuk menerima, membeli dan loyal terhadap barang dan jasa yang sudah disediakan (Suardi, 2018). Promosi menyebarkan informasi yang bermanfaat tentang suatu barang atau jasa untuk memengaruhi calon konsumen melewati media sosial, konsumen bisa mengetahui barang dan jasa yang di produksi tanpa harus melihat secara langsung tetapi upaya pemasaran ini masih diperlukan untuk menarik konsumen dengan konten di media sosial agar memudahkan konsumen melakukan pembelian.

Persepsi harga merupakan cara melihat seseorang dalam menilai suatu barang atau jasa, hal ini mencakup apakah mereka menganggap harga tersebut murah atau mahal, dan apakah menurut mereka harga tersebut masuk akal dan sepadan dengan kualitas barang. Karena sifatnya yang subjektif, persepsi harga dapat memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli dan seberapa besar nilai suatu barang atau jasa menurut mereka.

Keputusan pembelian adalah Keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk dan digunakan untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu sebelum seseorang melakukan untuk membeli suatu barang banyak hal yang perlu dipertimbangkan (Kotler & Keller, 2016)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dalam menyusun penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah untuk kajian penelitian, yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah inovasi produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademik
Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai pengembangan inovasi UMKM. Sebaiknya pada penelitian-penelitian selanjutnya meneliti yang berhubungan tentang diversifikasi pada produk UMKM untuk menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Manfaat bagi praktis
Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengalaman langsung bagaimana cara mengembangkan wawasan mengenai inovasi produk, promosi, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada UMKM produk makanan sehat.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses mengembangkan, mempromosikan, menyediakan dan juga memperdagangkan barang dan jasa yang berharga dengan kemitraan, pelanggan, dan Masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses meneliti, mengatur, dan mengelola bagaimana suatu Perusahaan terlibat dengan pelanggan untuk menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2016)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran taktik yang dapat dikontrol perusahaan untuk memperoleh respon pada target sasaran sesuai dengan yang di pasarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Berikut beberapa elemen dari bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (Product)

2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Templat (Place)

Inovasi Produk

Inovasi merupakan komponen kerangka kerja yang menghubungkan elemen-elemen budaya perusahaan dengan kapasitas inovasi dan peningkatan kesuksesan bisnis melalui keputusan pembelian konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang konseptual, produk adalah interpretasi subjektif produsen tentang “sesuatu” yang dapat dijual. Inovasi produk adalah pengenalan produk dan layanan baru yang dapat ditingkatkan secara signifikan. Dengan demikian, Upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk terus menciptakan dan meningkatkan produknya dapat dikategorikan sebagai inovasi produk (Tjiptono, 2015)

Menurut Ellitan & Anatan (2009:37) mengatakan bahwa “Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi” berikut empat dimensi, antara lain:

1. Orientasi Kepemimpinan
2. Tipe Inovasi Mewakili Kombinasi Inovasi Manufaktur
3. Sumber Inovasi yang Menjelaskan Pelaksanaan Aktivitas Inovasi
4. Tingkat Inovasi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator inovasi produk, sebagai berikut:

1. Produk Baru Bagi Dunia
2. Perbaikan Produk yang Sudah Tersedia
3. Lini Produk Baru
4. Tambahan Pada Produk Lini yang Sudah Ada

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran, kegiatan ini berusaha untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dengan cara memengaruhi, membujuk, mengingatkan dalam pemilihan produknya untuk bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Hadi Brata et al., 2017). Tujuan promosi yaitu sebuah komponen dari bauran pemasaran untuk mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan barang perusahaan, tentang merek dan barang bisnis. Promosi adalah faktor penentuan keberhasilan bagi program pemasaran, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna untuk mereka sendiri, maka dari itu mereka pun tidak akan membelinya (Made, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa dimensi promosi yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2014) Promosi dapat diukur dari beberapa elemen, antara lain:

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menciptakan pendapatan, sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. Persepsi merupakan proses seseorang yang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan pendapat-pendapat tentang informasi untuk menghasilkan suatu pandangan yang bermakna tentang dunia. Persepsi harga merupakan sebuah tolok ukur yang didasarkan pada seberapa banyak uang yang dibelanjakan pelanggan untuk barang atau jasa yang telah dijual kepada mereka mengenai barang atau jasa yang dipasok kepada pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014).

Menurut Lichtenstein et al. (1993) persepsi harga mempunyai beberapa dimensi, sebagai berikut:

1. Asosiasi Harga Kualitas
2. Sensitifitas Harga
3. Kesadaran Harga
4. Kesadaran Nilai
5. Mavanisme Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mengatakan bahwa persepsi harga memiliki empat indikator elemen, antara lain:

1. Keterjangkauan Pada Harga
2. Harga Sesuai Kualitas Produk
3. Harga Bisa Dipersaingkan
4. Harga Sesuai Manfaat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kejadian yang tak terduga, perkiraan biaya, pendapatan dan manfaat suatu produk yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli atau produk setelah mempertimbangkan dari informasi-informasi yang sudah dipahami dengan kebenaran suatu produk tersebut setelah dia menyaksikannya mengenai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian adalah sebuah strategi pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dalam mencukupi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Dharmesta & Handoko, 2000).

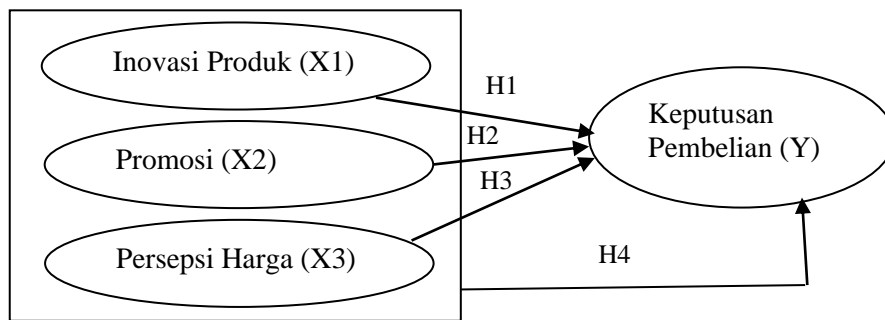
Menurut Tjiptono (2019) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi Keputusan pembelian yang dijadikan landasan untuk menarik indikator. Beberapa dimensi dari Keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator keputusan pembelian yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli atau Tidak
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh antara inovasi produk terhadap Keputusan pembelian pada produk kuey healthy dessert di Kabupaten Sidoarjo.
- H2: Ada pengaruh antara promosi terhadap Keputusan pembelian pada produk kuey healthy dessert di Kabupaten Sidoarjo.
- H3: Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada produk kuey healthy dessert di Kabupaten Sidoarjo.
- H4: Ada pengaruh secara Bersama-sama antara inovasi produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk kuey healthy dessert di kabupaten sidoarjo

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *descriptive research* karena bertujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antar variabel yang akan digunakan, Unit analisis dari penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli *healthy dessert* dan untuk populasinya adalah orang yang pernah membeli *dessert*. Untuk metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner di offline maupun di online dengan g-form menggunakan skala likert lima point. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo karena kebanyakan konsumen kuey *healthy dessert* berdomisili di Sidoarjo, tetapi memungkinkan juga konsumen diluar domisili Sidoarjo.

Waktu Penelitian yaitu pada bulan Oktober perancangan penelitian, pada bulan November pengumpulan data dan bulan Desember Pengolahan data dalam bentuk Skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli *dessert*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan teknik sampel ini menggunakan accidental sampling yang penentuan sampelnya secara kebetulan, mengingat jumlah populasi tidak diketahui atau mungkin tidak terbatas maka sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba, seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

Moe : *Margin of error*

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 97$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Korelasi	Signifikan	Keterangan
INOVASI PRODUK (X1)			
X1.1	0,534	0,001	Valid
X1.2	0,525	0,001	Valid
X1.3	0,515	0,001	Valid
X1.4	0,616	0,001	Valid
X1.5	0,458	0,001	Valid
X1.6	0,599	0,001	Valid
X1.7	0,553	0,001	Valid
PROMOSI (X2)			
X2.1	0,483	0,001	Valid
X2.2	0,587	0,001	Valid
X2.3	0,649	0,001	Valid
X2.4	0,541	0,001	Valid
X2.5	0,589	0,001	Valid
X2.6	0,564	0,001	Valid
X2.7	0,406	0,001	Valid
X2.8	0,569	0,001	Valid
PERSEPSI HARGA (X3)			
X3.1	0,544	0,001	Valid
X3.2	0,666	0,001	Valid
X3.3	0,586	0,001	Valid
X3.4	0,610	0,001	Valid
X3.5	0,435	0,001	Valid
X3.6	0,464	0,001	Valid
X3.7	0,651	0,001	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	0,483	0,001	Valid
Y.2	0,574	0,001	Valid
Y.3	0,619	0,001	Valid

Y.4	0,425	0,001	Valid
Y.5	0,414	0,001	Valid
Y.6	0,583	0,001	Valid
Y.7	0,476	0,001	Valid

Berdasarkan uji validitas diatas pada variabel inovasi produk (X1), promosi (X2), persepsi harga (X3) dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya semua butir pernyataan pada variabel inovasi produk, promosi, persepsi harga, dan Keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,602	Reliabel
Promosi (X2)	0,672	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena masing-masing dari variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dari itu setiap butir pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dan juga berarti bila pernyataan itu diajukan Kembali akan diperoleh jawaban yang sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	7.114	2.218		3.207	,003
	X1	,249	,097	,266	2.559	,012
	X2	,234	,077	,291	3.051	,003
	X3	,246	,083	-,284	2.983	,004

Berdasarkan pada pengujian diatas menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji t pada variabel inovasi produk (X1) menyatakan bahwa hasil t_{hitung} sebesar 2.559 dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ yang artinya variabel inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.
2. Hasil uji t pada variabel promosi (X2) menyatakan dari hasil t_{hitung} sebesar 3.051 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.
3. Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X3) menyatakan dari hasil t_{hitung} sebesar 2.983 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.333	3	116.778	33.278	,001 ^b
	Residual	326.348	93	3.509		
	Total	676.680	96			

Dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 33.278 yang berarti lebih besar dari f_{tabel} 2,70. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikan yang sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,502	1.87326

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Adjusted R Square mendapatkan nilai sebesar 0,502. Artinya variabel inovasi produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) mampu menjelaskan pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,502 atau 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	7.114	2.218		3.207	,003
	X1	,249	,097	,266	2.559	,012
	X2	,234	,077	,291	3.051	,003
	X3	,246	,083	-,284	2.983	,004

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.114 + 0,249X1 + 0,234X2 + 0.246X3 + e$$

Interpretasi dari model diatas adalah, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 7.114 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1), promosi (X2), dan Persepsi harga (X3) nilainya 0 (nol)
2. koefisien inovasi produk (X1) sebesar 0,249 yang menunjukkan jika variabel inovasi produk (X1) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian adalah positif 0,249
3. Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,234 yang menunjukkan jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian adalah positif 0,234

4. Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0.246 yang menunjukkan jika variabel persepsi harga (X3) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian adalah positif 0.246

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa inovasi produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil nilai uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga variabel inovasi produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nadhifa Nur Izzatun (2023) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rimawati dan Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Purwanto & Risaputro (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh inovasi produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang diperoleh dari hasil regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pada penelitian yang diperoleh dari hasil uji t (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.
3. Pada penelitian yang diperoleh hasil uji t (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.

4. Pada penelitian yang diperoleh dari hasil uji t (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.
5. Pada penelitian yang diperoleh dari hasil uji f (Simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo.
6. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dengan meregresikan variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen kuey *healthy dessert* di Kabupaten Sidoarjo. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa diberikan, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tolak ukur para pebisnis untuk memaksimalkan penjualan produknya dengan mengalami faktor-faktor lain diluar Inovasi Produk, Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Bagi pengelola UMKM diharapkan untuk memberikan layanan yang unggul dan dapat membangun citra yang positif di mata konsumen. Para pelaku bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti diluar dari variabel yang telah digunakan, disarankan bisa menggunakan variabel brand trust, persepsi kualitas, diversifikasi produk dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, S. B. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ellitan, L. &. (2009). *Manajemen inovasi: transformasi menuju organisasi kelas dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi Brata, B. H. (2017). Studies the influence of quality product, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi journal of business and Management*.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga Edisi Keduabelas.
- Kotler, P. &. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Vol. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. strategy-books.
- Lichtenstein, D. R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of marketing research*, 30.
- Made, G. M. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka.
- Ni'mah, N. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific.
- Purwanto A, &. R. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada KOnsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset Ekonomi , Akuntansi dan Perpanjakan*, 77-88.
- Rimawati. E., &. W. (2023). Pengaruh Promosi, Teknologi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online. *Vol. 07*, nomor 2.
- Sepang, J. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Vervel Bakery and Coffe. *Jurnal EMBA*.
- Suhardi. (2018). *Pengantar manajemen dan aplikasinya*. Gava Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi