

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Pelanggan Toko MAGNESIUM 137 Blitar)

Ahmadi Taufiq Ahmad Mashabi, Daris Zunaida, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ahmadimashabi8832@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, untuk mengetahui inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi 20.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,391 > 1,985$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,481 < 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,632 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 < 1,985$), dengan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to fulfill the requirements for obtaining a bachelor's degree, to determine product innovation, price, and product quality on purchasing decisions, to determine the contribution of the ups and downs of the independent variable (X) to the dependent variable (Y), and to determine the variable that has a dominant effect on buying decision. This type of research uses quantitative research, with data collection techniques using questionnaires and observation. The population in this study are customers of the MAGNESIUM 137 Blitar store. The sampling technique in this study used simple random sampling with a sample size of 100 people and processed using IBM SPSS Statistics version 20.

The results of this study indicate that the product innovation variable (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with $t_{count} > t_{table}$ ($11.391 > 1.985$), with a significant value of $0.000 < 0.05$. The price variable (X_2) has no significant effect on purchasing decisions, with a $t_{count} < t_{table}$ ($0.481 < 1.985$) with a significant value of $0.632 > 0.05$. The product quality variable (X_3) has no significant effect on $t_{count} > t_{table}$ ($1.789 < 1.985$), with a significant value of $0.077 > 0.05$. The results of the F test indicate that the product innovation, price, and product quality variables simultaneously influence purchasing decisions with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$, namely $44.789 > 2.70$ and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Innovation, Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang *fashion* yang saat ini banyak digeluti, sangat beragam model yang ditawarkan dalam hal berpakaian utamanya di kalangan remaja hingga dewasa, dalam internal perusahaan juga banyak sekali aspek yang harus diperhatikan meliputi masalah dan cara mengatasinya, Berdasarkan data yang dihimpun dari kemenperin.co.id tahun 2019 dibawah ini :

Tabel 1. Sektor Industri Tertinggi

No	Sektor Industri	Tingkat Pertumbuhan
1	Pakaian (tekstil)	15,29 %
2	Makanan dan minuman	8,33 %
3	Kertas dan percetakan	6,94 %
4	Furnitur	6,93 %

Sumber : website kemenperin, 2019

Pada data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor industri pakaian menjadi yang paling tinggi yaitu sebesar 15,29 % lalu diikuti oleh sektor industri yang lain, capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi di periode yang sama. Adapun alasan pemilihan industri *fashion* karena industri ini banyak diminati oleh pelaku usaha dan juga sifatnya berkelanjutan karena memproduksi pakaian yang tetap dibutuhkan.

Adapun alasan pemilihan industri *fashion* karena industri ini banyak diminati oleh pelaku usaha dan juga sifatnya berkelanjutan karena memproduksi pakaian yang tetap dibutuhkan, selain itu adanya ketertarikan peneliti dalam bidang *fashion clothing*, dan juga pada merek MAGNESIUM 137 sudah berbadan hukum yang fungsinya untuk meminimalisir penyalahgunaan merek oleh orang lain

Contoh *brand* lokal yang mempunyai *grade* sebanding yaitu INSPIRED 27 yang booming diwilayah Jawa Timur, kemajuan *brand* lokal yang diterima dengan baik tentu menginspirasi pelaku bisnis serupa yang berasal dari daerah daerah yang lebih kecil, seperti halnya di Blitar Jawa Timur juga sudah terdapat beberapa *brand* yang dirintis oleh putra asli daerah, seperti *brand* MAGNESIUM 137 yang merupakan merek yang sudah didaftarkan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang menandakan bahwa sudah diakui negara secara resmi, akan tetapi ketatnya persaingan membuat *brand* ini mengalami penjualan yang fluktuatif. Saat ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu lokal *brand* yang ada di Kota Blitar yaitu pada toko MAGNESIUM 137.

MAGNESIUM 137 Merupakan salah satu lokal *brand* atau merek yang menawarkan produk produk *fashion* berkualitas untuk para pelanggannya. MAGNESIUM 137 juga sebagai pelopor industri *clothing* yang ada di kota Blitar ini berdiri pada bulan Juni 2013, merek ini hadir untuk memberikan gebrakan baru dalam model berpakaian utamanya di wilayah Blitar raya. Sebelum memproduksi pakaian untuk kalangan umum, MAGNESIUM 137 memulai bisnis dengan membuat kaos untuk anggota grub *band* aliran *hardcore* dari Blitar maupun Malang dengan sistem *pre order*, namun seiring berjalannya waktu, MAGNESIUM 137 juga merambah pada kalangan masyarakat umum.

Berdasarkan data dan fakta di lapangan, peneliti menemukan adanya data penjualan dengan merek pesaing , seperti *brand* kompetitor BARLEY DIVISION dan JEEN APPAREL yang mempunyai beberapa produk yang laris diantaranya produk kaos seperti data yang telah dicantumkan di berikut:

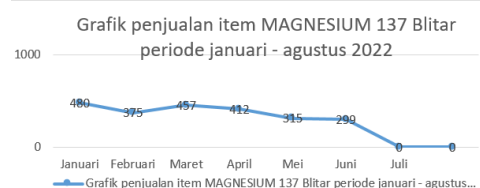
Tabel 1. Data Penjualan Merek Fashion Kategori Kaos di E-commerce Shopee

No	Merek	Produk	Terjual (pcs)
1	MAGNESIUM 137	TS Station T shirt	44 pcs
2	BARLEY DIVISION	Atomica Black T shirt	15 pcs
3	JEEN APPAREL	Demic Black T shirt	13 pcs

Sumber : Official E -commerce Shopee 2023

Berdasarkan pengamatan langsung oleh peneliti yang juga sebagai pelanggan *brand* ini sering memperhatikan volume pengunjung toko yang presentase nya naik turun, Hal ini membuat toko MAGNESIUM 137 Blitar belum stabil dalam penjualan. Untuk data penjualan dapat dilihat pada grafik berikut :

Gambar 1. Penjualan Item MAGNESIUM 137 Blitar 2022 (Periode Januari-Juli)



Sumber: Manajemen MAGNESIUM 137

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan item merek MAGNESIUM 137 cenderung mengalami penurunan penjualan secara berturut turut selama beberapa bulan, keputusan pembelian konsumen yang berkurang ini didasari oleh banyak faktor antara lain kurangnya inovasi dalam produk dan juga persepsi harga yang dinilai tinggi oleh konsumen, meskipun ditengah persaingan antar kompetitor MAGNESIUM 137 sudah menjadi brand yang kuat dalam benak konsumen. Maka dari itu brand MAGNESIUM 137 selalu berusaha maksimal dalam menjalankan strateginya.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen, yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian oleh konsumen ini merupakan hal yang sangat berdampak pada *brand* MAGNESIUM 137 karena apabila keputusan pembelian konsumen rendah maka akan mempengaruhi profit, sebaliknya apabila keputusan pembelian *brand* meningkat maka profit perusahaan juga akan meningkat.

Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan berinovasi perihal produk karena sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada kalangan masyarakat, dengan demikian inovasi produk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menjadi nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor. Berikut data mengenai produk hasil inovasi dari *brand* MAGNESIUM 137 .

Tabel 2. Produk Inovasi Merek MAGNESIUM 137

No	Nama	Jenis	Harga
1	Tumbler dagar 750	Botol minum	Rp 75.000
2	Watch dagar green	Jam tangan	Rp 225.000
3	Sun glasses morte blck	Kacamata	Rp 99.000
4	Button pin trilogic	Pin	Rp 20.000

Sumber: MAGNESIUM 137 Website Official 2023

Menurut Kotler & Bes (2004) Inovasi produk merupakan kegiatan memodifikasi terus menerus produk yang ada, akan tetapi tidak untuk memodifikasi esensinya yang bertujuan untuk pertumbuhan perusahaan, serta inovasi ini terjadi didalam kategori dimana produk ini bersaing karena penciptaan inovasi dilandaskan pada asumsi pasar tetap. Inovasi produk dilakukan karena tuntutan keadaan untuk melakukan pembaruan dari produk sebelumnya menjadi

produk terbaru dan lebih efisien, Inovasi produk dilakukan karena tuntutan keadaan untuk melakukan pembaruan dari produk sebelumnya menjadi produk terbaru dan lebih efisien, begitupun bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu adanya inovasi yang sesuai dengan fase saat ini, dalam hal ini adapun permasalahan yang ada seperti pada bahan baku yang kurang disesuaikan misalnya produk kaos menggunakan kain yang tebal disesuaikan, terdapat pula fenomena mengenai ukuran produk yang kurang variatif karena tidak menyediakan ukuran untuk anak anak serta tampilan dan bentuk kemasan kurang kekinian, lalu diperlukannya desain yang *up to date* atau mengikuti zaman, seperti saat ini sebagian kawula muda lebih tertarik dengan desain yang simpel, dan juga perlu penambahan bahan komplementer untuk efisiensi penggunaan dan juga akan membedakan dengan produk pesaing. Dengan adanya inovasi produk diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan item produk, inovasi produk dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya pembaruan produk menjadi lebih baik.

Pada merek MAGNESIUM 137 harga menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan atau malah tidak, menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Pada merek MAGNESIUM 137 harga menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan atau malah tidak. Persepsi harga yang terlalu tinggi menurut pelanggan akan sulit meningkatkan penjualan suatu produk, dengan demikian peneliti memberikan data pendukung terkait produk MAGNESIUM 137 dan produk kompetitor sebagai perbandingan harga seperti pada data dibawah ini :

Tabel 3. Data Perbandingan Harga Brand Lokal di E-commerce Shopee

No	Nama	Jenis	Harga
1	Magnesium137 Hoodie HD Tiger City	Jaket	Rp 285.000
2	Rowndvsn Pullover Hoodie Black	Jaket	Rp 225.000
3	Barley Division Blackcat Black	Jaket	Rp 235.000

Sumber: *Official E-commerce Shopee 2023*

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa beberapa produk MAGNESIUM 137 dibanderol dengan harga yang relatif tinggi jika melihat dari model yang dipakai. Peran harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian produk, biasanya konsumen sudah menentukan barang dan harga yang disiapkan sebelum pergi ke toko.

Kualitas produk juga merupakan aspek yang penting dalam industri *fashion* karena akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Chandra dan Tjiptono (2016) kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk yang diharapkan, serta suatu penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Berdasarkan dari fenomena, fakta, dan masalah yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko MAGNESIUM 137 Blitar)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar?
4. Apakah inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen, yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi (Menurut Kotler & Armstrong 2018)

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, dan indikatornya sebagai berikut.

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan memodifikasi terus menerus produk yang ada, akan tetapi tidak untuk memodifikasi esensinya yang bertujuan untuk pertumbuhan perusahaan, serta inovasi ini terjadi didalam kategori dimana produk ini bersaing karena penciptaan inovasi dilandaskan pada asumsi pasar tetap (Kotler & Bes 2004).

Indikator Inovasi Produk

1. Inovasi berbasis modulasi
2. Inovasi berbasis ukuran
3. Inovasi berbasis kemasan
4. Inovasi berbasis desain
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer
6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong (2008).

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Daya saing harga
5. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk yang diharapkan, serta suatu penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Menurut Tjiptono 2016).

Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (*performance*)

2. Fitur (*Feature*),
3. Reliabilitas dan daya tahan (*Reliability and Durability*)
4. Konformansi (*Conformance*)
5. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Hipotesis

1. H1 = Inovasi Produk
Ha : diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2 = Harga
Ha : diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H3 = Kualitas Produk
Ha : diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Ha : diduga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 2 (dua) toko MAGNESIUM 137 yang bertujuan untuk mempermudah pengumpulan informasi, tepatnya di Jalan Kenari nomor 37 Kecamatan Kepanjenkidul dan di Jalan Ahmad Yani nomor 13 Kecamatan Sananwetan Kota Blitar Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti agar tercapai hasil yang maksimal yaitu dilakukan dari bulan 01 Januari hingga 15 Mei 2023.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan toko MAGNESIUM 137 di 2 (dua) tempat yaitu di Jalan Kenari nomor 37 Kecamatan Kepanjenkidul dan di Jalan Ahmad Yani nomor 13 Kecamatan Sananwetan Kota Blitar Jawa Timur.

Sampel

Peneliti menentukan sampel dengan tingkat kepercayaan 95%, standar deviasi 0,25 standar deviasi 0,25, dengan standar error yang diharapkan adalah kurang dari 0,05 maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1.96)/(0.25)}{0.05} \right)^2 = 96,4$$

n : jumlah sampel
Za/2 : nilai Z tabel = 0,05.
 σ : standar deviasi populasi
e : error (kesalahan = 5%)

Diperoleh hasil 96.4 dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:129) *probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel..

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategori *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2019:129). Adapun kriteria yang perlu dalam penelitian ini adalah pelanggan MAGNESIUM 137 yang pernah membeli produk varian apapun minimal 1 (satu) kali.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199).

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) mengemukakan bahwa observasi adalah

teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di tempat penelitian yaitu toko MAGNESIUM 137 Kota Blitar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting di lokasi penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan keterangan dan bukti.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2005:119) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2019:146)

1. Sangat Setuju (SS) 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral/Ragu-ragu (RR) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis item, yaitu korelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2013:113)

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:273) suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Siregar, 2013:90).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian,

variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk itu digunakan rumus korelasi *product moment pearson*. Uji multikolinieritas dilakukan uji regresi dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residu memiliki pola tertentu atau tidak (Sinambela dan Chotim, 2020:192). Satu Uji Heteroskedastisitas yang mudah yang dapat diaplikasikan di SPSS, yaitu Uji Glejser

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam suatu penelitian saat tahap menganalisis data, bila topik permasalahan terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen), maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan tiga variabel bebas (independen).

Menurut Siregar (2013:443) Rumus regresi linier dengan tiga variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Hal ini untuk menguji apakah inovasi produk (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Penelitian ini menggunakan uji F untuk menganalisis apakah inovasi produk (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₁)

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,331	0,195	Valid
X1.2	0,294	0,195	Valid
X1.3	0,539	0,195	Valid
X1.4	0,297	0,195	Valid
X1.5	0,477	0,195	Valid
X1.6	0,282	0,195	Valid
X1.7	0,387	0,195	Valid
X1.8	0,316	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,575	0,195	Valid
X2.2	0,489	0,195	Valid
X2.3	0,328	0,195	Valid
X2.4	0,412	0,195	Valid
X2.5	0,516	0,195	Valid
X2.6	0,508	0,195	Valid
X2.7	0,313	0,195	Valid

X2.6	0,278	0,195	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,526	0,195	Valid
X3.2	0,489	0,195	Valid
X3.3	0,440	0,195	Valid
X4.4	0,521	0,195	Valid
X5.5	0,433	0,195	Valid
X6.6	0,395	0,195	Valid
X6.7	0,279	0,195	Valid
X6.8	0,461	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,300	0,195	Valid
Y.2	0,308	0,195	Valid
Y.3	0,318	0,195	Valid
Y.4	0,498	0,195	Valid
Y.5	0,418	0,195	Valid
Y.6	0,283	0,195	Valid
Y.7	0,290	0,195	Valid
Y.8	0,466	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item kuesioner menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar (0,195), disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,622	8	Reliabel
Harga (X ₂)	0,683	8	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,627	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	8	Reliabel

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	0E-7
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1,75749759
	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		1,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *Asymp. Sig* 0, yang artinya nilai tersebut lebih besar atau > 0,05, sehingga data dapat membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1	(Constant)	8,977	2,932	3,062	,003	
	Inovasi Produk	,650	,057	,752	,481	,997
	Harga	-,032	,066	-,032	,632	,980
	Kualitas Produk	,118	,066	,119	,789	,981

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Berdasarkan dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Sehingga dari hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,196	3,485	-,917	,361
	Inovasi Produk	,106	,073	,152	,146
	Harga	,058	,064	,095	,364
	Kualitas Produk	,016	,063	,025	,802

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel inovasi produk lebih besar dari 0,05 yaitu 0,146 > 0,05. Nilai signifikansi dari variabel harga lebih dari 0,05 yaitu 0,364 > 0,05. dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih besar dari 0,05 yaitu 0,802 > 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, harga, dan kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8,977	2,932	3,062	,003
	Inovasi Produk	,650	,057	,752	,481
	Harga	-,032	,066	-,032	,632
	Kualitas Produk	,118	,066	,119	,789

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,977 (a) + 0,650 (X_1) + (-0,032) (X_2) + 0,118 (X_3) + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) 8,977 menunjukan bahwa variabel inovasi produk (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 8,977%.
2. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X₁) sebesar 0,650 diasumsikan dengan nilai 0 (nol), artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel inovasi produk (X₁), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,650% atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) sebesar -0,032 artinya bahwa setiap

penurunan (pengurangan) 1% variabel harga (X₂), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,032% atau sebaliknya.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,118, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel kualitas produk (X₃), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,118% atau sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,570	1,78475

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	11,391	1.985	Berpengaruh signifikan Ha diterima
Harga (X ₂)	-,481	1.985	Tidak berpengaruh signifikan Ha ditolak
Kualitas Produk (X ₃)	1,789	1.985	Tidak berpengaruh signifikan Ha ditolak

Sumber: Data diolah, Januari 2023

- Uji t pada Inovasi Produk (X₁)
Uji t terhadap indikator (X₁) didapatkan thitung sebesar 11,391 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena thitung > ttabel (11,391 > 1,985) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05) maka secara parsial inovasi produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji pada Harga (X₂)
Uji t terhadap indikator (X₂) didapatkan thitung sebesar -0,481 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena thitung <

ttabel (-0,481 < 1,985) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,632 > 0,05) maka secara parsial variabel harga (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- Uji t pada Kualitas produk (X₃)

Uji t terhadap indikator (X₃) didapatkan thitung sebesar 1,789 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena thitung < ttabel (1,789 < 1,985) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,077 > 0,05) maka secara parsial variabel kualitas produk (X₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	427,999	3	142,666	44,789	,000 ^b
1 Residual	305,791	96	3,185		
Total	733,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga

Sumber: IBM SPSS Statistics v.20

Berdasarkan hasil *output* di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (44,789 > 2,70). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terhadap indikator (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 11,391 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,391 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) atau H_a diterima dan H_o ditolak, maka secara parsial inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko MAGNESIUM 137.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terhadap indikator (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,481 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,481 < 1,985$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,632 > 0,05$) atau H_a ditolak, maka secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko MAGNESIUM 137 Blitar.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terhadap indikator (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,789 dengan signifikansi t sebesar 1,985, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,789 < 1,985$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,077 > 0,05$) atau H_a ditolak, maka secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko MAGNESIUM 137 Blitar.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan) menunjukkan bahwa inovasi produk, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan atau bersama sama, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,789 > 2,70$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 58,3 % terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan 41,7 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko MAGNESIUM 137.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko MAGNESIUM 137..
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko MAGNESIUM 137.

4. Variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko MAGNESIUM 137..

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Inovasi Produk
MAGNESIUM 137 disarankan untuk mempertahankan inovasi dalam hal pengurangan upaya tersebut, dan melakukan penyesuaian tebal tipis nya bahan untuk produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek MAGNESIUM 137.
 - 2) Citra Merek
MAGNESIUM 137 disarankan untuk menjual stok yang lama dengan potongan harga saat waktu waktu tertentu, dengan begitu tidak akan ada produk lama yang tidak terjual.
 - 3) Kualitas Produk
MAGNESIUM 137 disarankan untuk tetap meningkatkan desain desain yang bagus dan menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek MAGNESIUM 137.
2. Bagi peneliti
Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini serta diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiastuti, D., & Agustinus, B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Hamid, A., & Prasetyowati, R. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*,

- Kuantitatif dan Eksperimen. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hamid, A., & Prasetyowati, R. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Eksperimen*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kemenperin. (2019, November 6). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. Retrieved from siaran pers: <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Bes, T. F. (2004). *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oscardo, J., Purwanti, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST*, 2, 64-75.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16, 39-49.
- Riadi, M. (2014, Maret 7). *Keputusan Pembelian*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2016, September 27). *Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>
- Riadi, M. (2020, Februari 20). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riadi, M. (2022, Juni 20). *Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator, dan Penyebab)*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5, 1171-1184.
- Slackercode. (2020, Mei 01). *MAGNESIUM 137 Catalog*. Diambil kembali dari MAGNESIUM137: <https://www.magnesium137.com/>
- Soetanto, F. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA*, 5, 63-71.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Marketplace Account Magnesium 137, <https://shopee.co.id/magnesium137>, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Barley Division, https://shopee.co.id/barley_division, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Deathless Empire, https://shopee.co.id/deathless_store, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Rown Division, <https://shopee.co.id/rowndivisionofficial>, diakses pada 25 Januari 2023.