

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus *Reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur

Papank Abi Sadewa*)
Budi Wahono**)
Abdullah Syakur Novianto ***)

Email : papankabis@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyse the effect of product quality variables, product innovation and free shipping on purchasing decisions for Macaronicuk products. This research uses a case study on Macaronicuk resellers in East Java Province. Determination of the number of samples using the saturated sample formula and obtained results as many as 35 respondents in accordance with the total population. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problems in this study using SPSS assistance with data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination (R^2) test. The results showed that the product quality variable had an effect on purchasing decisions, while product innovation and free shipping had no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Free Shipping, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik dan berbagai inovasi produk.

Untuk memenangkan persaingan bisnis antara lain keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi pelaku usaha. Memahami proses keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah. Ketika memilih suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor dalam produk seperti desain, warna, ukuran dan kemasan, tetapi juga atribut yang tidak berwujud seperti harga, layanan dan promosi. Salah satu bisnis yang tampaknya cukup ramai dalam persaingan bisnis yang dilakukan saat ini adalah di bidang kuliner yaitu makanan ringan makaroni, basreng dan mie lidi. Di zaman modern ini banyak dijumpai makanan ringan yang bermunculan, tidak dipungkiri lagi makanan ringan ini menjadi makanan yang dicari oleh masyarakat.

Macaronicuk adalah salah satu produk dalam negeri di bidang makanan ringan yang berasal dari kota Malang. Konsep, gaya dan desain kekinian, Macaronicuk menawarkan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat, khususnya kaum muda. Produk Macaronicuk berfokus pada aspek *quality over quantity* dimana kualitas dan inovasi serta gratis ongkir sebagai kekuatan utama. Produk yang ditawarkan yaitu jajanan makaroni, basreng dan mie lidi.

Seperti para pelaku bisnis lainnya, Macaronicuk ingin terus meningkatkan penjualannya, namun kenyataannya yang terjadi fluktuasi pada penjualan produk Macaronicuk. Penjualan perusahaan biasanya dilihat dari grafik yang menunjukkan perubahan pendapatan dan aktivitas perusahaan dari satu periode ke periode lainnya. Hal ini terlihat dari data yang ada dilaporkan

penjualan. Berikut data laporan penjualan produk Macaronicuk 6 bulan terakhir.

Tabel 1 Laporan Penjualan Produk Macaronicuk Desember 2022 – Mei 2023

No	Bulan	Kategori			Kuantitas	Total Penjualan(dalam rupiah)
		Makaroni	Basreng	Mie lidi		
1.	Desember	30.117	23.107	19.128	72.352	Rp 361.760.000
2.	Januari	29.880	22.891	18.871	71.642	Rp 358.210.000
3.	Februari	28.582	23.082	20.082	71.746	Rp 358.730.000
4.	Maret	27.911	22.411	18.412	66.734	Rp 343.670.000
5.	April	22.577	21.077	17.077	60.731	Rp 303.655.000
6.	Mei	28.125	22.625	18.626	69.376	Rp 346.880.000

Sumber: Data Penjualan Produk Macaronicuk Periode Desember 2022 sampai Mei 2023

Seperti pada tabel 1, menjelaskan bahwa penjualan produk Macaronicuk sangat bervariasi, dimana penjualan tinggi terjadi pada bulan-bulan tertentu. Penjualan sangat tinggi yaitu pada bulan Desember hingga Februari. Penjualan produk Macaronicuk cenderung fluktuatif (data laporan penjualan diperoleh dari bagian keuangan Macaronicuk). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, inovasi produk dan promosi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian reseller Macaronicuk Jawa Timur”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu tahapan atau proses dimana seorang pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Hasanah (2021) proses keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada berbagai faktor mempengaruhi pembeli, tetapi juga peran mereka dalam pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan konsumen biasanya melalui proses terpadu menggabungkan pengetahuan mereka, mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, dan memilih salah satunya.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Suari (2019) kualitas produk adalah galat satu alat yang tak jarang dipergunakan sang pemasar buat melakukan positioning, sebab kualitas produk mempunyai dampak yang langsung terasa pada produk. Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Inovasi Produk

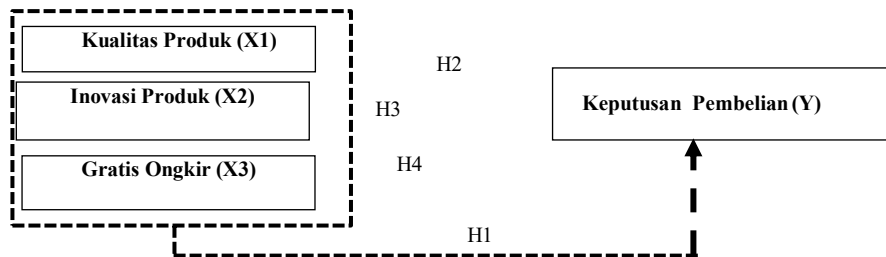
Inovasi produk berkaitan dengan hal baru yang diciptakan sebagai bentuk terobosan atau pembaharuan terhadap suatu produk, jasa, ide dan persepsi dari seorang yang dapat berupa produk-produk yang baru, pengembangan produk-produk baru, perubahan desain, inovasi teknis, hingga pemikiran bisnis baru atau proses yang baru. Menurut Harini (2022) inovasi adalah keberhasilan ekonomi serta sosial atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru dan kombinasi baru dari cara-cara lama serta mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis pada hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga.

Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis maupun sebagian, biasanya dilakukan dari pelanggan oleh penjual selama proses jual beli. Tujuannya agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dengan adanya gratis ongkir. Menurut Iqomah (2020) Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimana fungsinya sangat baik yang

betujuan untuk memberi informasi, merayu dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadinya perilaku pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme (data konkrit), data penelitian berupa angka- angka yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang didapat penulis diolah dan dicari hubungan antara variabel dependen dan independennya.

Penelitian berasal dari data primer, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018).

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti adalah *reseller* Macaronicuk yang berada di Jawa Timur yang berjumlah 35 orang.

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 35 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,479	0,334	Lolos
	Y2	0,688	0,334	Lolos
	Y3	0,737	0,334	Lolos
	Y4	0,629	0,334	Lolos
	Y5	0,615	0,334	Lolos
Kualitas Produk (X1)	X1-1	0,602	0,334	Lolos
	X1-2	0,735	0,334	Lolos
	X1-3	0,643	0,334	Lolos
	X1-4	0,675	0,334	Lolos
	X1-5	0,610	0,334	Lolos
Inovasi Produk (X2)	X2-1	0,608	0,334	Lolos
	X2-2	0,656	0,334	Lolos
	X2-3	0,652	0,334	Lolos
	X2-4	0,433	0,334	Lolos
	X2-5	0,553	0,334	Lolos
Gratis Ongkir (X3)	X3-1	0,445	0,334	Lolos
	X3-2	0,500	0,334	Lolos
	X3-3	0,423	0,334	Lolos
	X3-4	0,533	0,334	Lolos

Sumber: Hasil data SPSS 2023

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} di setiap kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,798	0,60	Reliabilitas
Inovasi Produk (X2)	0,764	0,60	Reliabilitas
Gratis Ongkir (X3)	0,771	0,60	Reliabilitas

Sumber: Hasil data SPSS 2023

Dalam uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil hitung variabel keputusan pembelian $0,800 > 0,60$, kualitas produk $0,798 > 0,60$, inovasi produk $0,764 > 0,60$, dan gratis ongkir $0,771 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,51383684
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,094
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil data SPSS 2023

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi adalah 0,200 dan untuk lolos uji normalitas nilai signifikasinya harus melebihi 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan hasil olah data tersebut lolos uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini mempunyai syarat jika VIF dibawah atau < 10 dan Tolerance Value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,656	3,579		0,742	0,464		
	Kualitas Produk	0,742	0,145	0,732	5,117	0,000	0,627	1,595
	Inovasi Produk	0,005	0,171	0,004	0,028	0,978	0,545	1,836
	Gratis Ongkir	0,161	0,180	0,114	0,892	0,379	0,789	1,268
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai kualitas produk (X1) untuk tolerance dan VIF adalah 0,627 dan 1,595. Nilai inovasi prouk (X2) untuk tolerance dan VIF adalah 0,545 dan 1,836. Nilai gratis ongkir (X3) untuk tolerance dan VIF adalah 0,789 dan 1,268. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,259	1,630		5,066	0,000
	Kualitas Produk	-0,005	0,066	-0,013	-0,076	0,940
	Inovasi Produk	-0,159	0,078	-0,386	-2,042	0,050
	Gratis Ongkir	-0,179	0,082	-0,343	-2,186	0,037
	a. Dependent Variable: ABSRES					

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam olah data didapat nilai variabel X1 senilai 0,899, X2 senilai 0,432, dan X3 senilai 0,404 sehingga dapat disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,656	3,579		0,742
	Kualitas Produk (X1)	0,742	0,145	0,732	5,117
	Inovasi Produk (X2)	0,005	0,171	0,004	0,978
	Gratis Ongkir (X3)	0,161	0,180	0,114	0,379
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Model regresi yang didasarkan pada temuan analisis sebelumnya adalah:

$$Y = 2,883 + 0,247X1 + 0,005X2 + 0,161X3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,883 menunjukkan bahwa bila variabel kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir konstan maka keputusan pembelian bernilai positif.
2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,742 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi variabel harga dan promosi konstan
3. Koefisien inovasi produk sebesar 0,005 menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk akan menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel kualitas produk dan inovasi produk konstan.
4. Koefisien gratis ongkir sebesar 0,161 menunjukkan bahwa peningkatan gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika gratis ongkir turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi kualitas produk dan gratis ongkir konstan.

Uji Statistik

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa layak penelitian tersebut dapat dilakukan. Dalam olah data uji ini hasilnya:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118,254	3	39,418	15,683	,000 ^b
Residual	77,918	31	2,513		
Total	196,171	34			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Syarat yang harus dipenuhi untuk lolos uji F adalah nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini hasil nilai sig adalah 0,00 maka dapat dikatakan lolos dari uji F. Sehingga semua variabel independennya berdampak pada variabel Y.

Uji t

Uji t juga sering disebut dengan uji hipotesis yang bertujuan bagaimana dalam variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,656	3,579		0,742
	Kualitas Produk	0,742	0,145	0,732	5,117
	Inovasi Produk	0,005	0,171	0,004	0,028
	Gratis Ongkir	0,161	0,180	0,114	0,892

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Hasil nilai signifikansi adalah 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu variabel kualitas produk juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

2. Inovasi Produk (X2)

Hasil nilai signifikansi adalah 0,978 maka dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu variabel inovasi produk juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

3. Gratis Ongkir (X3)

Hasil nilai signifikansi adalah 0,379 maka dapat dikatakan bahwa variabel gratis ongkir tidak berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu variabel gratis ongkir juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X menerangkan variabel Y dalam sebuah penelitian. Dalam uji ini didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	0,603	0,564	1,585

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Gratis Ongkir

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen berdampak kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan presentase 56,4%. Sisa presentase sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari kualitas produk (X1), inovasi produk (X2) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F dihasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga secara simultan variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, customer review, kualitas pelayanan, dan promosi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Ernawati (2019) bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel distribusi jawaban dengan nilai mean terbesar yaitu variabel gratis ongkir. Sehingga menggambarkan bahwa gratis ongkir menjadi sesuatu yang penting dan diterapkan sangat baik dalam penjualan produk Macaronicuk.

Pengaruh dari Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel uji t menerangkan kualitas produk mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Macaronicuk sebelum menjual produk dicek kembali agar produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang baik, memenuhi kebutuhannya dan membuat mereka ingin terus membeli secara berulang. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Setyabudi (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian Nadiya (2019) bahwa kualitas produk tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion 3second di marketplace. Hal tersebut dapat terjadi karena perbedaan letak objek penelitian dan tuntutan yang berbeda. Maka penelitian ini menjadi penghubung dan mengisi gap antara peneliti terdahulu.

Pengaruh dari Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel inovasi produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Macaronicuk karena lemahnya indikator keunggulan relatif. Fungsi keunggulan relatif pada produk Macaronicuk yaitu sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya. Maka inovasi produk Macaronicuk dianggap masih belum memberikan manfaat lebih dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dibandingkan dengan inovasi sebelumnya, pendahulunya maupun kompetitornya.

Penelitian ini sejalan dengan Ernawati (2019) inovasi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Setyabudi (2019) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan objek penelitian dari Setyabudi (2019) yaitu pelanggan sepeda motor honda. Maka penelitian ini menjadi penghubung dan mengisi gap antara penelitian terdahulu.

Pengaruh dari Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa gratis ongkir tidak berdampak dengan signifikan dan bersifat positif. Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Macaronicuk karena lemahnya indikator memberikan perhatian dan memiliki daya tarik. Karena *reseller* Macaronicuk merasa bahwa harga ongkir sesungguhnya masih murah dan terjangkau dikarenakan jarak destinasi antara penjual dan pengirim yang masih tergolong dekat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Elsasari (2021) bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian

Pandasari (2020) bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini menjadi penghubung dan mengisi gap antara penelitian terdahulu. Fenomena perbedaan hasil tersebut terjadi karena perbedaan letak objek dan responden yang dilakukan.

Dalam penelitian penulis dan Elsasari (2021) gratis ongkir tidak berdampak signifikan meskipun adanya peningkatan promo gratis ongkir maka tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan reseller Macaronicuk di Jawa Timur sudah pasti mendapatkan free ongkir dikarenakan syarat dan ketentuan mendapatkan free ongkir sudah didapatkan. Jadi meskipun ada peningkatan promo gratis ongkir maka tidak akan berdampak pada reseller Macaronicuk di Jawa Timur. Berbeda dengan Pandasari (2020) dengan objek penelitian dilakukan di Soloraya yang melibatkan gratis ongkos kirim tanpa ketentuan tertentu. Sehingga gratis ongkir menjadi salah satu poin utama yang dibutuhkan dalam pertimbangan pembelian produk tersebut.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk pada *reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk pada *reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur.
3. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk pada *reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur.
4. Variabel gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk pada *reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Variabel terbatas mengakibatkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir sebagai variabel terikat. Sehingga selain 3 variabel itu tidak dibahas lebih detail.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada *reseller* yang berdomisili di Jawa Timur dan sudah terdaftar sebagai *reseller* aktif yang menimbulkan populasi terbatas.
3. Keterbatasan dalam mendapatkan informasi data secara komprehensif.
4. Adanya keterbatasan dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

1. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik kualitas produk, inovasi produk dan promosi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain seperti *customer review*, *brand image*, kualitas layanan, promosi yang memungkinkan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan khususnya Macaronicuk diharapkan untuk selalu meningkatkan desain, varian rasa, daya tahan, nilai estetika dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Serta meningkatkan harga dari segi diskon maupun subsidi ongkir agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut.

Referensi

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up*

Bisnis, 3(2), 215-221..

- Bahrudin, Y. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).
- Herlyana Elsasari, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler. P. dan F.T. De Bes. (2004). *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*. Alih Bahasa: Emil Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Pandasari Putri, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setyabudi, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

Papank Abi Sadewa*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma