

## Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo

Moh. Saivi Saifur Rizal<sup>1</sup>, Ngatimun<sup>2\*</sup>, Setyani Hidayati<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [imun\\_bp@upm.ac.id](mailto:imun_bp@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV. Pia Forta Kota Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Selama peneliti melakukan penelitian, dengan sampel yang diambil adalah sebanyak 64 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling insidental. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, variabel yang digunakan meliputi Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data dari hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis parsial yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dapat disimpulkan bahwa 1) Inovasi Produk dengan nilai thitung adalah 2,201 lebih besar dari ttabel 1,670. 2) Kualitas Produk dengan nilai thitung adalah 3,514 lebih besar dari ttabel 1,670. 3) Harga dengan nilai thitung adalah 3,408 lebih besar dari ttabel 1,670..

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

### ABSTRACT

*This research was conducted at CV. Pia Forta Probolinggo City with research objectives to be achieved is to determine the effect of Product Innovation, Product Quality and Price on Purchasing Decisions partially on CV. Pia Forta Probolinggo City. While the researcher was conducting the research, the samples taken were as many as 64 respondents using the incidental sampling technique. The type of research used in this research is descriptive quantitative research, the variables used include Product Innovation, Product Quality, Price and Purchase Decision. The method of data analysis from the results of this study is a quantitative descriptive method using statistics in the form of instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficients, coefficients of determination and partial hypothesis testing (t test). The results of the study are shown by the results of the partial hypothetical test that has been carried out with a significance level of 5%, it can be concluded that 1) Product Innovation with a tcount value of 2.201 is greater than a ttable of 1.670. 2) Product Quality with tcount value is 3.514 greater than ttable 1.670. 3) Prices with a tcount value are 3.408 greater than the 1.670 ttable.*

**Keyword :** Product Innovation, Product Quality, Price, Purchase Decision



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu pasca pandemi, membuat perubahan di bidang ekonomi. Indonesia mengkonfirmasi kasus pandemi yang memberikan dampak terhadap aktivitas perekonomian di sektor perindustrian dan perdagangan yang banyak menurun membuat perekonomian tidak stabil serta banyak perusahaan mengalami kerugian yang membuat pemasukan menurun.

Tujuan dari setiap perusahaan pada dasarnya untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan keadaannya dalam persaingan dunia bisnis atau memperluas jaringan usahanya. Keuntungan tersebut dapat diperoleh melalui pengelolaan modal dan sumber daya yang lain lebih efektif dan efisien, sehingga dengan upaya itu diharapkan memperoleh hasil yang optimal. Pengembangan suatu produk merupakan suatu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih maksimal dalam rangka memenuhi tuntutan para konsumen yang semakin lama semakin meningkat.

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan, saat ini harus benar-benar pandai dalam mengembangkan usahanya agar tidak mengalami kebangkrutan maka dari itu perusahaan yaitu harus menciptakan inovasi produk, kualitas produk serta didukung oleh harga yang sesuai. Ketiga hal tersebut harus dikembangkan agar tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profit atau keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo".

### Rumusan Masalah

Adakah pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo? Adakah pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo? Adakah pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### Inovasi Produk

Mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses jasa (Suhardi, 2018). Indikator Inovasi Produk yaitu desain produk, kualitas produk, varian produk (Elisabeth, 2022).

**Kualitas Produk**

kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Daga, 2017). Indikator Kualitas Produk adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, estetika (Firmansyah, 2019).

**Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Abubakar, 2018). Indikator Harga adalah keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019). Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian (Indrasari, 2019).

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Prorduk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissin Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado" yang mengatakan jika Inovasi Produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Abdjul, R, Soegoto. A.S, Soepeno. D. (2018). Penelitian berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan" yang mengatakan jika Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Rasyid, H. Al, Indah. A.T. (2019). Penelitan berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta" yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Mavilinda, E. S. D, Susanti, A. (2022).

**Hipotesis**

H1: Diduga ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.



### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sujarweni, (2015:39) Adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian hubungan kausal menurut Sugiyono, (2015:37) Hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian hubungan sebab akibat disini adalah mencari pengaruh antara variabel independen (memengaruhi) dengan variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian.

Menurut Sugiyono, (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di CV. Pia Forta Kota Probolinggo dengan menggunakan perkiraan pembelian pada beberapa bulan sebelumnya, yaitu : Februari s.d April 2023 sebanyak 192 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang membeli produk kue Pia di CV. Pia Forta Kota Probolinggo sebanyak 64 orang dengan cara rata-rata konsumen. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Non probability sampling yaitu teknik sampling Insidental.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, kuesioner. Data yang diperoleh dari yaitu data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara hasil dari penyebaran kuesioner. data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah. Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum CV. Pia Forta Kota Probolinggo seperti sejarah, visi dan misi instansi, struktur organisasi, dan jumlah tenaga kerja. Analisis data yang dilakukan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ( $r^2$ ), pengujian hipotesis (uji parsial).



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	X3 r hitung	Y r hitung	r table	Keterangan
1	0,753	0,542	0,709	0,863	0,207	Valid
2	0,796	0,643	0,808	0,862	0,207	Valid
3	0,822	0,769	0,878	0,883	0,207	Valid
4	-	0,848	0,803	0,812	0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas nilai r tabel=0,207.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Inovasi Produk	0,664	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,760	0,60	Reliabel
Harga	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas semua variabel yang digunakan angka Cronbach's Alphanya > 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

##### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Inovasi Produk	2,536	<10	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	2,706	<10	Tidak Multikolinearitas
Harga	4,091	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

nilai VIF ketiga variabel yaitu Inovasi Produk (2,536), Kualitas Produk (2,706) , Harga (4,091) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.



### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diata diketahui bahwa nilai signifikansi Inovasi Produk = 0,077, Kualitas Produk = 0,892, Harga = 0,161 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,182	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai sig 0,182 yang skor sig > 0,05,dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,094	
Inovasi Produk	0,323	Hubungan Positif
Kualitas Produk	0,286	Hubungan Positif
Harga	0,423	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 0,094 + 0,323X_1 + 0,286X_2 + 0,423X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 0,094 artinya nilai keputusan pembelian sebesar 0,094 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. 0,323 menyatakan koefisien regresi inovasi produk (X1), setiap peningkatan nilai inovasi produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kualitas produk dan harga bernilai tetap. 0,286 menyatakan koefisien regresi kualitas produk (X2), setiap peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,286 dengan asumsi variabel yang lain yaitu inovasi produk dan harga bernilai tetap. 0,423 menyatakan koefisien regresi harga (X3), setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,423 dengan asumsi variabel yang lain yaitu inovasi produk dan kualitas produk bernilai tetap.



### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,775	77,5% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai Adjusted R Square. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa Adjusted R Square dihitung dengan  $0,775 \times 100\% = 77,5\%$  yang berarti bahwa keputusan pembelian 77,5% dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas produk dan harga, sedangkan 22,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

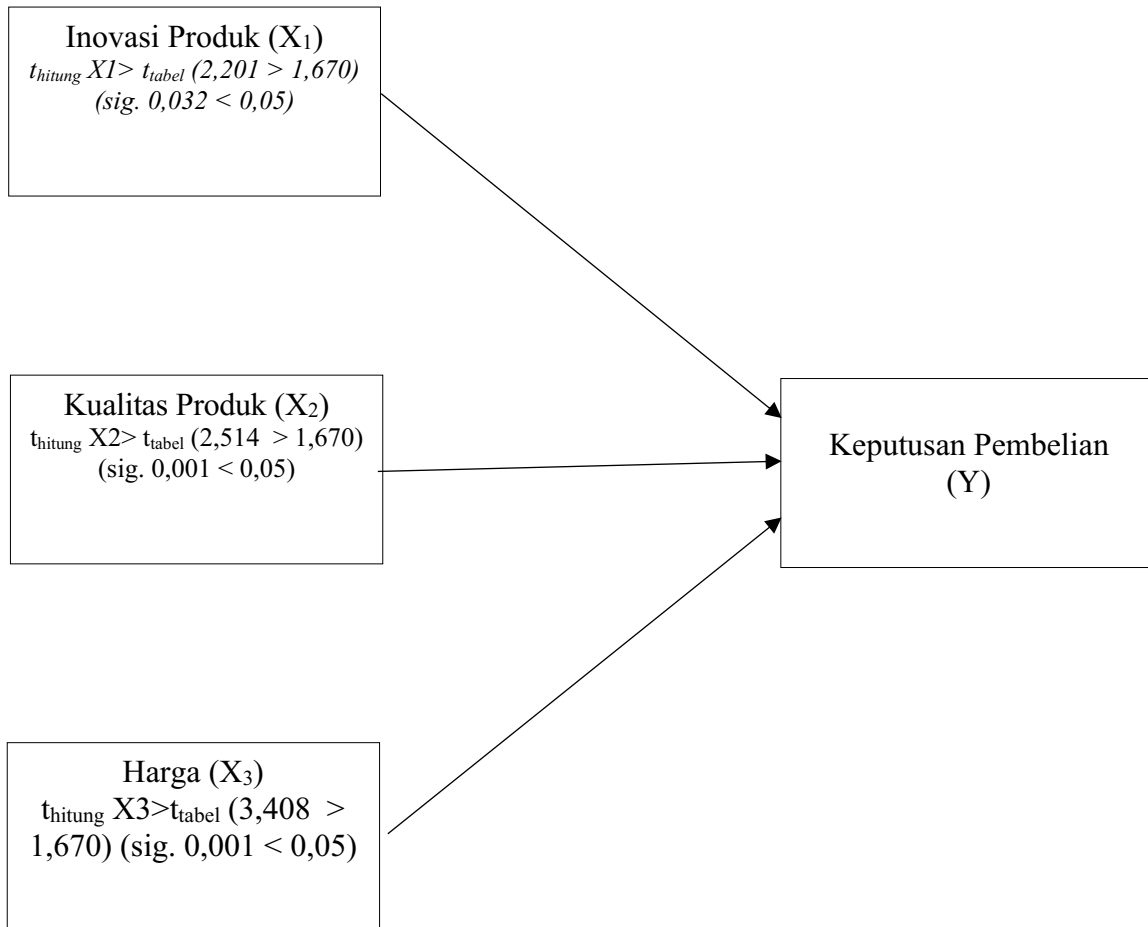
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,032	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,001	< 0,05	Berpengaruh
Harga	0,001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai thitung  $X_1 > t_{tabel}$  ( $2,201 > 1,670$ ) (sig.  $0,032 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai thitung  $X_2 > t_{tabel}$  ( $3,514 > 1,670$ ) (sig.  $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai thitung  $X_3 > t_{tabel}$  ( $3,408 > 1,670$ ) (sig.  $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis yang ditetapkan diterima, yaitu “ada pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo”.



## Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir  
 Sumber: Data diolah SPSS, 2023

### Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Dengan demikian, inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Ketika terdapat peningkatan nilai inovasi produk tentu akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo.

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Dengan demikian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Ketika terdapat





peningkatan nilai kualitas produk tentu akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Dengan demikian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo. Ketika harga yang ditentukan sesuai dengan keinginan pembeli maka akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Pia Forta Kota Probolinggo tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CV. Pia Forta Kota Probolinggo”. Maka dapat ditarik kesimpulan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga. Saran yang diberikan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian variabel bebas lain dan mencari sumber referensi penelitian terdahulu guna untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, R, Soegoto. A.S, Soepeno. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1036–1046.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahdi (ed.)). ALFABETA.
- Alisa, Tumbel. A.L, Djemly. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado the Influence of Product Quality , Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision of Car Nissan G. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1036–1046.
- Budi, I. S, Octavia. A., Sari. N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72.
- Dhewanto, W. (2020). *Manajemen Inovasi* (M. Bendatu (ed.)). Penerbit ANDI.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)* (Qiara Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Haris, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Surya Pena Gemilang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.



- Mavilinda, E. S. D, Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10, 213–221.
- Rasyid, H. Al, Indah. A.T. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,R&D (Cetakan Ke)*. ALFABETA, CV.
- SUHARDI. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN dan APLIKASINYA (A. Eliyana (ed.))*. PENERBIT GAVA MEDIA.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akutansi (Cetakan Ke)*. PT Rafika Aditama.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategy, dan kasus) (cetakan ke)*. Center Of Academic Publishing Service.