

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKM KERAJINAN LOGAM
DI KECAMATAN CITEUREUP KABUPATEN BOGOR
(Studi Pada CV.Wasilah Agung Prakarsa)**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASE DECISIONS ON METAL CRAFTS SME
IN CITEUREUP DISTRICT, BOGOR REGENCY
(Study on CV.Wasilah Agung Prakarsa)***

Dinda Anggraini¹⁾, Sudarijati^{2*}, Titiek Tjahja Andari³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35, Kode Pos 16720, Telp/Fax : 0251 (8245155)

Email : dindaanggraini778@gmail.com, *atikmariono@gmail.com, titiek.tjahja18@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is an important things that will affect the achievement of companys goal. The purpose of this research is to see the effect of price, product innovation, and product quality on purchasing decisions. The method used is multiple linear regression analysis. The sampling technique in this study is saturated sampling. The sample used is all consumers who are resellers totaling 100 people. The results of this research is simultaneously and partially the variables of price, product innovation, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at CV. Wasilah Agung Prakarsa.

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

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah hal penting yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan yaitu analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik sampling jenuh. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang dimana diantaranya merupakan tenaga reseller dan perwakilan dari rumah sakit. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel harga, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Wasilah Agung Prakarsa.

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

PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan pada masa pandemi Covid-19 mempengaruhi kinerja pelaku pasar baik dari sisi konsumen maupun produsen. Survei Price Waterhouse Cooper (PwC) menyatakan bahwa 65% pendapatan masyarakat di Indonesia mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19. Selain itu juga dikatakan bahwa 31% responden mengaku masih memiliki pendapatan stabil. Sedangkan sisanya hanya ada 4% dari responden mengaku pendapatannya bertambah selama pandemi berlangsung (<https://m.cnnindonesia.com> diakses 13 Agustus 2020). Hal tersebut mengakibatkan sebagian konsumen banyak pertimbangan faktor-faktor dalam mengkonsumsi produk dikarenakan kondisi ekonomi yang menurun akibat adanya pandemi Covid-19. Keputusan pembelian dapat diperoleh ketika suatu usaha mampu menyajikan produk dengan kualitas dan nilai inovasi yang tinggi sehingga menghasilkan respon positif dari konsumen serta harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diperoleh oleh konsumen. Keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) indikator diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan *payment method* (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Setianingrum, dkk (2015) harga yaitu suatu nilai atau rupiah (uang) yang konsumen berikan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu produk. Harga terdiri dari 4 indikator adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Assauri (2017) inovasi produk yaitu proses penemuan produk baru atau memodifikasi produk yang ada, maupun inovasi proses yang mampu menekan biaya yang lebih efisien. Inovasi produk terdiri dari 6 (enam) indikator diantaranya yaitu produk baru bagi dunia usaha, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, perbaikan dan revisi produk yang sudah ada sebelumnya, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk yaitu karakteristik dari produk barang ataupun jasa sebagai pemenuh kebutuhan konsumen dengan kemampuan dan spesifikasinya. Kualitas produk terdiri dari 8 indikator diantaranya yaitu *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, esthetic, dan perceived quality* (Tjiptono, 2016).

Keputusan konsumen dapat dikatakan bermasalah jika berbagai faktor dalam pengambilan keputusan konsumen ini tidak sesuai dengan ekpetasi atau harapan konsumen sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut. Keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) indikator diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

CV.Wasilah Agung Prakarsa yang berlokasi di Jalan Inspeksi Tambang No. 28 Kp. Bojong Desa Tarikolot Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. Hasil produksi atau *output* dari perusahaan merupakan produk alat medis yang berbahan baku logam. seperti tempat tidur, meja, kursi, lemari, tiang infus dan lain-lain.

Perusahaan ini memiliki target pendapatan setiap bulannya akan tetapi tidak selalu tercapai. Penapaian target dalam setiap bulannya berfluktuasi. Berikut ini merupakan data pendapatan dari penjualan produk dibandingkan dengan data target pendapatan penjualan perbulan tercatat selama 1 (satu) tahun pada bulan Oktober 2019 – September 2020 :

Tabel 1. Data Pendapatan CV.Wasilah Agung Prakarsa

Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan Pendapatan (%)	Pencapaian Target (%)
Oktober 2019	2.000.000.000	860.850.000	-	43,04
November 2019	2.000.000.000	904.559.703	5,07	45,23
Desember 2019	2.000.000.000	1.237.450.000	36,80	61,87
Januari 2020	2.500.000.000	1.124.500.000	(9,13)	44,98
Februari 2020	2.500.000.000	1.153.450.000	2,57	46,14
Maret 2020	2.500.000.000	1.297.964.000	12,53	51,92
April 2020	2.500.000.000	3.038.193.000	134,07	121,53
Mei 2020	3.000.000.000	1.550.490.000	(48,97)	51,68
Juni 2020	3.000.000.000	3.164.960.000	104,13	105,50
Juli 2020	3.000.000.000	2.497.303.000	(21,09)	83,24
Agustus 2020	3.000.000.000	1.865.210.000	(25,31)	62,17
September 2020	3.000.000.000	2.483.350.000	33,14	82,78
Total	31.000.000.000	21.178.279.703	223,81	
Rata-rata	2.583.333.333,33	1.764.856.641,92	20,35	68,32

Sumber : CV.Wasilah Agung Prakarsa, 2020

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata target pendapatan yaitu sebesar Rp 2.583.333.333,33,- sedangkan rata-rata pendapatan dalam setahun yaitu sebesar Rp 1.764.856.641,92,-. Rata-rata pencapaian target perusahaan dalam setahun mencapai 68,32%. Pendapatan pada bulan Mei merupakan angka tertinggi penurunan pendapatan yang mana penjualan terjadi sebesar Rp1.550.490.000,- dan angka persentase pertumbuhannya sebesar -48,97% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Mei pendapatan tidak mencapai target perusahaan dengan persentase sebesar 51,68%. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang terjadi pada perusahaan, baik internal maupun eksternal, salah satunya yaitu tingkat persaingan yang tinggi pada perusahaan- perusahaan sejenis, sehingga permintaan akan suatu produk pun mengalami penurunan.

Susanto (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa antara inovasi produk, kualitas produk, dan harga dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif serta signifikan baik secara parsial atau simultan. Upaya yang dilakukan perusahaan agar produk tetap unggul dalam persaingan dan menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai kualitas produk serta terus memperbaharui produk agar tetap inovatif sehingga konsumen akan lebih tertarik memilih produk dari perusahaan terutama pada saat kondisi pandemic covid-19 saat ini.

MATERI DAN METODE

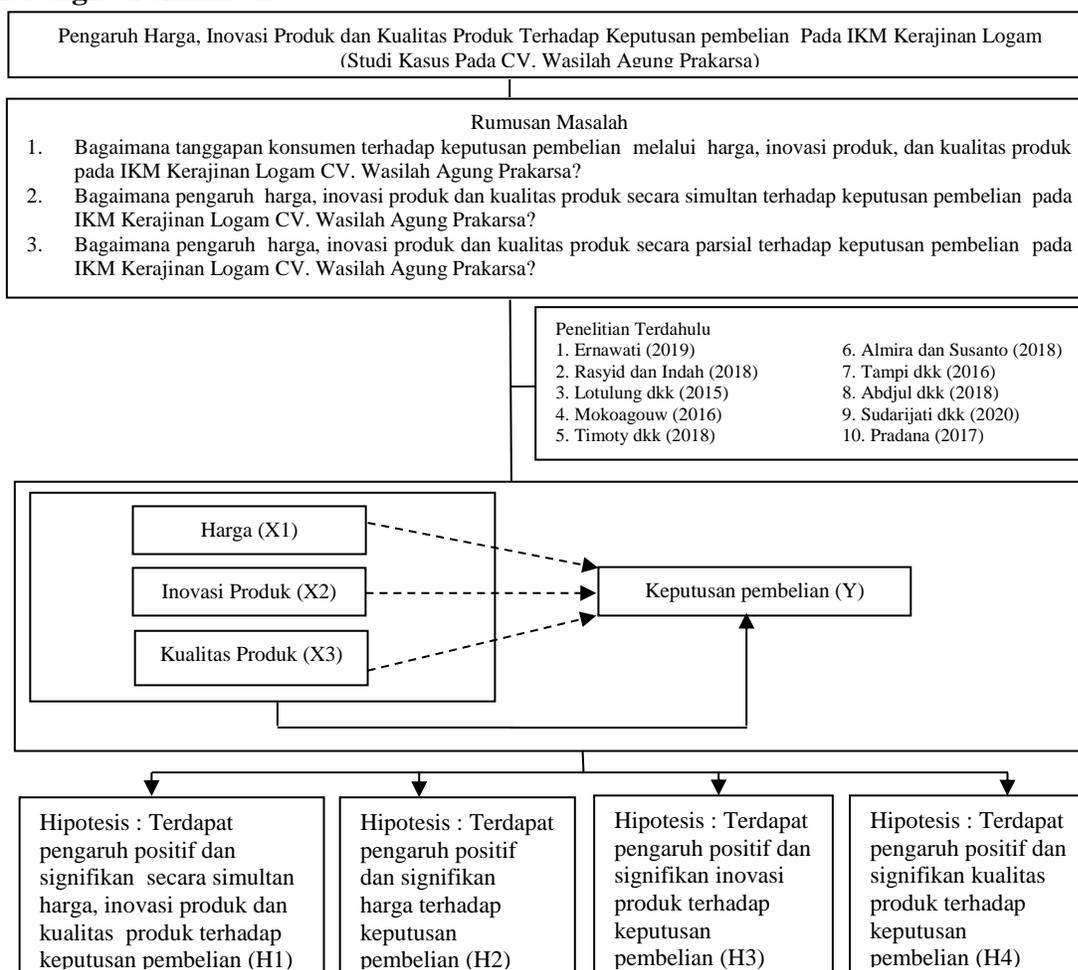
Dermanto dan Sri Wardaya (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan teknik mendekati target pasar dalam membangun hubungan baik hingga mampu mendapati keuntungan melalui pemanfaatan peluang dalam pasar. Setianingrum, dkk (2015) menerangkan bahwa harga dapat diartikan sebagai total keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk

memperoleh keuntungan atas penggunaan sebuah produk. Agustina (2019) mendefinisikan inovasi sebagai proses penerapan gagasan-gagasan terbaru atau kreatifitas dalam menyelesaikan berbagai bentuk permasalahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Wijaya (2018) mengartikan bahwa produk yang memiliki kualitas baik merupakan produk yang sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Alma (2013) menjelaskan arti keputusan pembelian yaitu bentuk keputusan yang dilakukan pembeli dalam proses pencarian produk dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor produk, ekonomi keuangan, harga, politik, budaya, teknologi, lokasi, proses, individu, promosi serta *physical evidance*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran atau *mix method*. Penelitian dilakukan dengan melalui metode survei. Metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji serta melihat hubungan antar variabel dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam pengujian statistik. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan bersumber dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sedangkan untuk data sekunder bersumber dari IKM Kerajinan Logam CV. Wasilah Agung Prakarsa.

Alur kerangka pemikiran yang memaparkan metode penelitian dapat dilihat melalui bagan berikut :

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel diantaranya adalah variabel dependen (tetap) yakni keputusan pembelian (Y) dan variabel independen (bebas) yang meliputi harga (X_1), inovasi produk (X_2), dan kualitas produk (X_3). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala ordinal. Operasionalisasi variabel dari penelitian ini terdapat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	Sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu barang maupun jasa. (Kotler dan Armstrong, 2016)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (Kotler dan Armstrong, 2016)	Ordinal 1-5
Inovasi Produk (X_2)	Hasil penggabungan berbagai proses dan saling mempengaruhi.	1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada	Ordinal 1-5

	(Myers dan Marquis dalam Kotler dan Keller, 2016)	4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan biaya (Kotler dan Keller, 2016)	
Kualitas Produk (X ₃)	Karakteristik dari sebuah produk yang dilihat dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memiliki sifat laten. (Tjiptono, 2016)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4. <i>Confermance to Spesification</i> 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetic</i> (estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (Tjiptono, 2016)	Ordinal 1-5
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Ordinal 1-5

Populasi

Populasi yang digunakan merupakan konsumen IKM CV.Wasilah Agung Prakarsa yang diantaranya merupakan tenaga *reseller* dan juga perwakilan rumah sakit. Menurut data dari pemilik perusahaan, konsumen tersebut berjumlah 100 orang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, dalam memperoleh sampel yaitu melalui teknik sampling jenuh. Teknik ini adalah proses menentukan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi (Sugiyono, 2017). Hal ini digunakan apabila jumlah keseluruhan dari populasi tidak terlalu banyak.

Metode Pengujian Instrumen

Penggunaan instrumen dalam pengumpulan data diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian valid serta reliabel sehingga dapat dinilai sebagai penelitian yang benar. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 21 dalam menguji instrument penelitian.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa nilai standar atas uji validitas (r_{tabel}) yaitu sebesar 0,3. Jika dari hasil perhitungan tersebut $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan Morissan (2017) menjelaskan arti dari reliabilitas yaitu suatu hasil pengukuran yang memiliki indikator penilaian dari tingkat keandalan serta kepercayaan. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika $r_{11} \geq r_{tabel}$ maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Uji validitas dijalankan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X₂)

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,912	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,546	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,509	0,3	Valid

	X _{1.4}	0,428	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,912	0,3	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,501	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,731	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,826	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,850	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,754	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,343	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,782	0,3	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{2.8}	0,537	0,3	Valid
	X _{3.1}	0,641	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,486	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,546	0,3	Valid
	X _{3.4}	0,438	0,3	Valid
	X _{3.5}	0,555	0,3	Valid
	X _{3.6}	0,369	0,3	Valid
	X _{3.7}	0,595	0,3	Valid
	X _{3.8}	0,607	0,3	Valid
	X _{3.9}	0,317	0,3	Valid
	X _{3.10}	0,655	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{3.11}	0,318	0,3	Valid
	Y ₁	0,673	0,3	Valid
	Y ₂	0,511	0,3	Valid
	Y ₃	0,564	0,3	Valid
	Y ₄	0,655	0,3	Valid
	Y ₅	0,724	0,3	Valid
	Y ₆	0,628	0,3	Valid
	Y ₇	0,758	0,3	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas pada variable penelitian dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas mencakup sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai (α)	Ketetapan (α)	Keterangan
Harga(X ₁)	0,698	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X ₂)	0,795	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,720	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat pada masing masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini memiliki tujuan yaitu melihat apakah model regresi pada penelitian merupakan

yang terbaik melalui uji asumsi klasik (Juliandi et al, 2014:160). Terdapat 3 (tiga) pengujian di dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41975095
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,762 lebih besar nilainya dari 0,05. Pada hasil uji normalitas Kolmogorov – Smirnov tersebut maka dapat diambil arti bahwa data yang ada pada penelitian berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *system IBM SPSS 21*. Jika angka *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

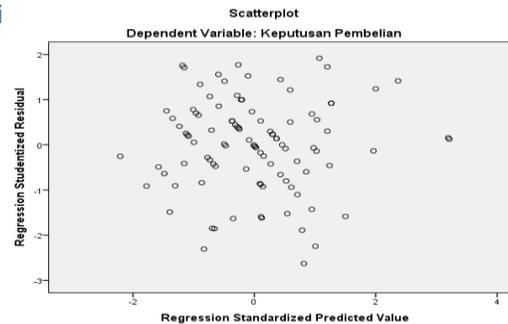
Model	<i>Collinearity Statistic</i>		Keputusan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga	0,464	2,156	Bebas Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,792	1,262	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,395	2,534	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari angka 0,10 sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari angka 10 sehingga pada model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas yaitu proses penganalisisan gambar *scatterplot* dalam penelitian. Dasar analisisnya menurut Ghozali (2016) yaitu jika pada gambar yang dihasilkan tidak terdapat pola membentuk sesuatu yang jelas atau pola teratur juga terlihat adanya penyebaran titik-titik di bawah serta di atas nilai 0 (nol) pada sumbu Y maka dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan IBM SPSS 21 :

- 4.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar dengan pola tidak jelas dan dibawah 0 pada titik Y itu artinya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model tersebut menjadi layak untuk dipakai untuk memprediksi setiap variabel penelitian ini.

Metode Analisis dan Langkah-Langkahnya

Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan pengukurannya menggunakan skala *Likert* dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 7 Bobot Penilaian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda perlukan apabila peneliti ingin melihat bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium) apabila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

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

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel penelitian. Sedangkan analisis koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh antar variabel melalui rumus berikut ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Pengujian Hipotesis

Menurut Juliandi (2018:5) hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan hipotesis nol untuk ditolak

kebenarannya. Penelitian ini menguji hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) dengan keyakinan $(1-\alpha)$ sebesar 95% atau tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar $n-2-1$ untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV. Wasilah Agung Prakarsa berdiri tanggal 17 Desember 2010 oleh Bapak Aryanto. Saat ini perusahaan berlokasi di Jalan Inspeksi Tambang No. 28 Kampung Bojong, Desa Tarikolot, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.

Karakteristik Konsumen CV. Wasilah Agung Prakarsa

Hasil rekapitulasi perolehan penyebaran kuesioner untuk karakteristik konsumen kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 8. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Pada CV. Wasilah Agung Prakarsa

No	Keterangan	Mayoritas	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	85
2	Pekerjaan	Wirausaha	65
3	Usia	30-32 tahun	26
4	Nilai Pembelian	< Rp 5.000.000	46

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada CV. Wasilah Agung Prakarsa didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, berprofesi sebagai wirausaha, berusia antara 30-32 tahun, dan memiliki nilai pembelian < Rp 5.000.000.

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan penjual dalam menawarkan suatu produk di pasar. Adapun rekapitulasi skor tanggapan konsumen mengenai harga sebagai berikut:

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	3,87	Sesuai	Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, sehingga harga terjangkau
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,52	Sesuai	Harga ditetapkan perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,99	Sesuai	Harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	3,49	Sesuai	Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis
Rata-rata Skor Variabel Harga		3,72	Sesuai	Harga produk terjangkau oleh konsumen, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya dan harganya bersaing dengan produk sejenis.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel harga menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,72 termasuk kategori sesuai. Indikator tertinggi pada variabel harga yaitu kesesuaian harga terhadap manfaat yang didapatkan dengan nilai sebesar 3,99. Pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,49 masih dalam kategori sesuai. Upaya yang perlu diterapkan oleh perusahaan yaitu memberikan promo tertentu atau pun pemotongan harga untuk beberapa konsumen, misalnya seperti konsumen yang membeli produk dengan kuantitas lebih banyak atau memberi *reward* kepada konsumen yang merupakan *reseller* apabila melakukan pembelian produk terbanyak.

Tanggapan Konsumen Terhadap Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai pembuatant produk yang berbeda dari sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Adapun rekapitulasi skor tanggapan konsumen mengenai inovasi produk sebagai berikut:

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Inovasi Produk

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Produk baru bagi dunia usaha	3,28	Cukup	Konsumen menilai bahwa produk perusahaan merupakan produk tidak asing di pasaran.
2	Lini produk baru	3,80	Baik	Konsumen menilai bahwa produk yang ada adalah produk baru yang memiliki nilai inovasi di pasar.
3	Tambahan pada lini produk yang sudah ada	3,52	Baik	Konsumen menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk inovatif yang menambah nilai produk sejenis sebelumnya.
4	Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	3,52	Baik	Konsumen menilai produk perusahaan yaitu produk yang diperbaiki sehingga memiliki nilai lebih baik dari sebelumnya.
5	Penentuan kembali	3,55	Baik	Produk yang dihasilkan perusahaan yaitu barang yang sudah terdapat di pasar dan di promosikan kembali ke segmen pasar baru sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan.
6	Pengurangan biaya	2,96	Cukup	Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk baru yang cukup memiliki daya kerja dan manfaat sebanding dengan harga yang cukup.
Rata-rata Skor Variabel Inovasi Produk		3,44	Baik	Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk baru yang beberapa perusahaan sejenis lainnya juga produksi. Produk memiliki nilai tambah bila dibandingkan produk pesaing serta produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk baru yang cukup memiliki daya kerja dan manfaat sebanding dengan harga yang cukup. Sehingga produk berpeluang dapat menciptakan segmen pasar baru.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel inovasi produk menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,44 termasuk kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel inovasi produk yaitu pada indikator lini produk baru yaitu sebesar 3,80. Pada indikator pengurangan biaya mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,96 dengan kategori cukup. Upaya yang perlu dilakukan yaitu menciptakan suatu produk yang inovatif dengan menekan biaya agar tidak terlalu tinggi suatu harga yang ditetapkan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu unsur pada produk yang dinilai oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun rekapitulasi skor tanggapan konsumen mengenai kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	<i>Performance</i>	3,87	Baik	Produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan rasa nyaman pada konsumen karena menggunakan bahan yang berkualitas serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2	<i>Features</i>	3,99	Baik	Produk yang dihasilkan mampu memberikan manfaat dan berfungsi dengan baik.
3	<i>Reliability</i>	3,14	Cukup	Produk yang dihasilkan merupakan produk dengan kegunaan jangka panjang, akan tetapi ketahanan dalam penggunaannya masih sedikit diragukan oleh beberapa konsumen.
4	<i>Conformance to specification</i>	3,66	Baik	Produk berfungsi sesuai dengan spesifikasi atau sudah memenuhi standar tertentu.
5	<i>Durability</i>	3,08	Cukup	Produk dengan daya tahan kegunaannya cukup lama akan tetapi tidak menutup peluang produk akan mengalami kerusakan.
6	<i>Serviceability</i>	3,74	Baik	Produk disampaikan kepada konsumen melalui penawaran-penawaran dengan jasa layanan terbaik serta dilakukan oleh pegawai berkompenten.
7	<i>Esthetic</i>	3,83	Baik	Tampilan produk memiliki nilai keindahan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
8	<i>Perceived quality</i>	3,64	Baik	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Produk		3,61	Baik	Produk nyaman digunakan sesuai manfaat dan spesifikasinya, serta memiliki nilai estetika yang dapat menarik perhatian konsumen melalui desain bentuk dan warna. Selain itu pelayanan jasa perusahaan cukup baik akan tetapi daya tahan dan kegunaan jangka panjangnya masih terbilang cukup atau masih diragukan.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,61 termasuk kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel kualitas produk ada pada indikator *features* yaitu sebesar 3,99 Pada indikator *durability* mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,08 masih dengan kategori baik. Hal ini diduga karena konsumen merasa produk cukup lama daya tahan kegunaannya akan tetapi tidak menutup peluang produk akan mengalami kerusakan. Upaya yang harus dilakukan yaitu dengan memberikan garansi pada setiap pembelian barang sehingga konsumen tidak takut mengalami kerugian karena barang mengalami kerusakan pada kurun waktu yang tidak dapat ditentukan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian :

Tabel 12 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Pilihan produk	3,57	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena kebutuhan rumah sakit terkait kelengkapan peralatan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan.
2	Pilihan tempat penyalur	3,67	Baik	Konsumen menilai perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen mendapat kemudahan dalam memperoleh produk melalui pelayanan yang cepat dan lokasi yang cukup strategis.
3	Jumlah pembelian atau kuantitas	4,08	Baik	Konsumen merasa bahwa persediaan produk selalu ada saat dibutuhkan.
4	Waktu pembelian	3,51	Baik	Konsumen melakukan pembelian dengan waktu berulang-ulang dikarenakan konsumen merupakan <i>reseller</i> yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan medis rumah sakit atau klinik.
5	Metode pembayaran	3,85	Baik	Konsumen merasa metode pembayaran yang diterapkan terbilang mudah. Metode pembayaran yang diterapkan perusahaan yaitu metode transfer atau <i>cash</i> dan juga metode pembayaran di muka dalam waktu pembayaran yang sudah disepakati berbagai pihak.
Rata-rata Skor Variabel Keputusan Pembelian		3,73	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena kebutuhan, konsumen menilai bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan kuantitas berbeda-beda dan konsumen menilai bahwa metode pembayaran yang digunakan sangat mudah yaitu metode transfer atau <i>cash</i> dan juga metode pembayaran di muka sesuai dengan batasan waktu pelunasan yang telah disepakati bersama.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,73 termasuk kategori baik. Indikator tertinggi dalam keputusan pembelian ada pada indikator jumlah pembelian atau kuantitas yaitu sebesar 4,08. Pada indikator waktu pembelian mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,51 dengan kategori baik. Upaya yang harus dilakukan yaitu dengan memberi penawaran suatu produk yang mempunyai nilai atau harga yang lebih ekonomis dibanding pesaing tetapi produk berkualitas serta memiliki nilai inovatif. Sehingga konsumen ingin berlangganan dengan perusahaan dan melakukan pembelian berulang-ulang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan agar dapat melihat besarnya pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Wasilah Agung Prakarsa. Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 21. Adapun hasil analisis tersebut tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.867	1.935		.448	.655
Harga	.339	.102	.277	3.321	.001
Inovasi Produk	.138	.065	.135	2.112	.037
Kualitas Produk	.378	.062	.549	6.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

$$Y = 0,867 + 0,339X_1 + 0,138X_2 + 0,378X_3 + \varepsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien harga (X_1) bertanda positif yaitu sebesar 0.339. Hal ini menjelaskan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami perubahan maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
2. Koefisien inovasi produk (X_2) bertanda positif yaitu sebesar 0.138. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diartikan bahwa jika inovasi produk mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
3. Koefisien kualitas produk (X_3) bertanda positif yaitu sebesar 0,378. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diartikan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Besarnya korelasi antara variabel independen yaitu harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan melihat nilai R. Besarnya determinasi (R^2) atau sumbangan pengaruh harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai *R square*. Adapun hasil nilai R dan nilai R^2 adalah berikut ini:

Tabel 14 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.680	1.44176

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Melalui Tabel 14 dapat diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,830 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan sangat kuat (0,801-1,000). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai nilai harga (X_1), semakin tinggi nilai inovasi produk (X_2) dan semakin baik kualitas produk (X_3) maka akan semakin baik juga keputusan pembeliannya (Y). Hasil tersebut didukung juga dengan penelitian Susanto (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga berhubungan positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 14 hasil perhitungan dapat diketahui nilai R *square* sebesar 0,690 atau 69% sehingga dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi dengan variabel lain yang mana tidak terdapat dalam penelitian ini seperti : faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014).

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara untuk melihat pengaruh harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : $\beta_i \leq 0$: harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : $\beta_i > 0$: harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji F untuk membuktikan hipotesis diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) berikut :

Tabel 15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.356	3	147.785	71.096	.000 ^b
	Residual	199.554	96	2.079		
	Total	642.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 15 tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 28,026 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dimana derajat kebebasan yaitu $V_1 = 4-1=3$ dan $V_2 = 100-3-1 = 96$ adalah sebesar 2,70. Hal tersebut dapat diambil artikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,096 > 2,70$). Demikian kesimpulan yang dapat diambil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel

independen yaitu artinya harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Wasilah Agung Prakarsa.

Uji t

Uji t memiliki fungsi untuk melihat pengaruh harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t diterapkan dengan melakukan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini memiliki taraf signifikansi sebesar 5%. Berikut merupakan hasil dari uji t yang terangkum dalam Tabel 16:

Tabel 16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.867	1.935		.448	.655
	Harga	.339	.102	.277	3.321	.001
	Inovasi Produk	.138	.065	.135	2.112	.037
	Kualitas Produk	.378	.062	.549	6.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berikut adalah rekapitulasi pengujian secara parsial variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel harga (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,321 lebih besar dari t_{tabel} ($3,321 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Wasilah Agung Prakarsa. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sari FP (2016) menyatakan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 terlihat nilai t_{hitung} yang ada dalam variabel inovasi produk (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2,112 lebih besar dari t_{tabel} ($2,112 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Wasilah Agung Prakarsa. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Purwanti dkk (2020) menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan jika nilai t_{hitung} yang terdapat pada variabel kualitas produk (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 6.061 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6.061 > 1,661$) dan

nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Wasilah Agung Prakarsa. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sanjiwani (2019) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

No.	Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	Harga	3,321	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Inovasi Produk	2,112	0,037	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	Kualitas Produk	6,061	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh harga dan inovasi produk. Hal tersebut mampu dilihat melalui nilai t_{hitung} yang paling tinggi yaitu sebesar 6,061.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap produk alat kesehatan di CV. Wasilah Agung Prakarsa mengenai harga, inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Tanggapan konsumen terhadap variabel harga (X_1) menunjukkan kategori sesuai. Indikator tertinggi pada variabel harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing mendapatkan nilai rata-rata terendah.
 - b. Tanggapan konsumen terhadap inovasi produk (X_2) menunjukkan kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel inovasi produk yaitu pada indikator lini produk baru. Pada indikator pengurangan biaya mendapatkan nilai rata-rata terendah.
 - c. Tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu pada indikator *features*. Pada indikator *durability* mendapatkan nilai rata-rata terendah dan masih dalam kategori baik.
 - d. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada indikator jumlah pembelian atau kuantitas. Pada indikator waktu pembelian mendapatkan nilai rata-rata terendah dan masih dalam kategori baik.
2. Harga, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Wasilah Agung Prakarsa.
3. Harga, inovasi produk, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Wasilah Agung Prakarsa.

SARAN

Saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi variabel harga, indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing mendapatkan nilai rata-rata terendah masih dalam kategori sesuai. Upaya yang harus dilakukan yaitu perusahaan

perlu menetapkan promosi khusus atau potongan harga untuk beberapa konsumen, misalnya seperti memberi *reward* kepada konsumen atau *reseller* yang membeli produk terbanyak. Hal ini dapat mendorong konsumen agar membeli produk di perusahaan secara berkelanjutan.

2. Bagi variabel inovasi produk, indikator pengurangan biaya mendapatkan nilai rata-rata terendah dengan kategori cukup. Upaya yang perlu diterapkan oleh perusahaan yaitu menciptakan suatu produk yang inovatif dengan menekan biaya agar tidak terlalu tinggi suatu harga yang ditetapkan.
3. Bagi variabel kualitas produk, indikator *durability* mendapatkan nilai rata-rata terendah masih dengan kategori baik. Upaya yang harus dilakukan yaitu dengan memberikan garansi dalam ketetapan waktu yang disepakati pada setiap pembelian barang sehingga konsumen tidak takut mengalami kerugian karena barang mengalami kerusakan.
4. Bagi variabel keputusan pembelian, indikator waktu pembelian mendapatkan nilai rata-rata terendah dengan kategori baik. Upaya yang harus dilakukan yaitu menawarkan barang dengan patokan harga yang lebih murah dibanding pesaing tetapi produk berkualitas serta memiliki nilai inovatif.
5. Bagi penelitian selanjutnya dapat ditambahkan faktor lain yang mampu memberi pengaruh kepada keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tri Siwi. 2019. **Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0**. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Raja Grafindo. Depok.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. **Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**. Deepublish. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Ed 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Purwanti, Sarwani dan Denok Sunarsi, 2020, **Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia**, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, ISSN : 2356-2005, Hal 29-30. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/5442/0>. (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020)
- Sanjiwani, Ni Made Dwi dan I Gusti A. Kt. Gd. Suasana. 2019. **Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. E-Jurnal Manajemen.

Vol. 8 No. 11. ISSN : 2302-8912. Hal 6730-6736.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/48331>. (Diakses pada tanggal 13 September 2020)

Sari, FP, 2016, **Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 6, ISSN : 2461-0593. Hal 13-14.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746>. (Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020)

Setianingrum, Ari, Jusup Udaya, dan Efendi. 2015. **Prinsip-prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketng, dan E-Marketing**. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Suryati, Lili. 2019. **Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**. Deepublish. Yogyakarta.

Susanto, Yulianita Wiwid, 2017, **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta**, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, Diakses pada tanggal 08 Juni 2017 Pukul 03:09.

Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
Website <https://m.cnnindonesia.com>

Wijaya, Tony, 2018, **Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano**. Indeks. Jakarta