

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA AREN PEDAWA PRODUKSI KOMUNITAS TANI BIMA DEWA

N. L. P. R. Z. Dewi¹, N. L. S. Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja
e-mail : rikazeiliya5@gmail.com¹, gemilangsuryawan@gmail.com²

ABSTRAK

Salah satu alternatif yang digunakan agar terciptanya keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu inovasi produk dan harga. Dilakukannya inovasi terhadap produk membantu memperpanjang siklus kehidupan produk itu sendiri dan dibantu dengan harga produk yang sesuai, akan memberikan peluang adanya keputusan pembelian semakin besar. Sehingga pada penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan dari inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. Rancangan yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif kausal dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam menganalisis data. Penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa.

Kata kunci: harga, inovasi produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

One of the alternatives used to make purchasing decisions in this study is product innovation and price. The innovation of the product helps to extend the life cycle of the product itself and is assisted by the appropriate product price, will provide an opportunity for a greater purchase decision. So that this study was conducted to re-examine the influence both partially and simultaneously of product innovation and price on the decision to purchase Pedawa palm sugar produced by the Bima Dewa farming community. The design used in this study was quantitative causal and used purposive sampling techniques with a total of 100 respondents. This study also used multiple linear regression analysis techniques in analyzing data. This research found that there was a partial and simultaneous influence of product innovation and price on the decision to purchase Pedawa palm sugar produced by the Bima Dewa farming community.

Keywords: price, product innovation, purchasing decision

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang sangat pesat, dan munculnya berbagai pelaku usaha menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Persaingan dalam bisnis tidak terjadi pada usaha dalam skala besar saja melainkan persaingan bisnis juga berlaku pada usaha kecil maupun usaha menengah. Pelaku usaha diharuskan dan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang semakin ketat ini agar mampu bertahan dan mampu menguasai pasar. Berdasarkan sumber informasi dan data Liputan6.com tentang alasan pertumbuhan ekonomi Bali melebihi nasional, diketahui bahwa pertumbuhan perekonomian di Bali mencapai 5,80% di awal tahun 2019 dari sektor pariwisata. Selain dari sektor pariwisata, pemerintah juga mulai melakukan pemberdayaan dan pengembangan dari sektor pertanian Bali. Salah satu pengembangan dan pemberdayaan dari pemerintah yaitu adanya komunitas tani di beberapa daerah yang ada di Bali. Salah satu komunitas tani di Bali berada di daerah Kabupaten Buleleng, tepatnya di desa Pedawa yang dikenal dengan komunitas tani Bima Dewa.

Komunitas tani Bima Dewa, memproduksi gula aren dari air pohon aren dan kembali diolah menjadi berbagai macam gula aren. Gula aren yang berasal dari Pedawa memiliki ciri khas, pembuatan gula aren yang terbaik di Bali yang diketahui yaitu terdapat di desa Pedawa. Di Desa Pedawa mayoritas masyarakatnya menjadi petani, dan salah satunya menjadi petani gula aren. Komunitas Tani Bima Dewa telah melakukan beberapa inovasi pada produk gula

arennya, seperti gula padat, gula cair dan gula semut. Konsumen yang membeli produk gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa yang sudah tersebar di beberapa Kabupaten di Bali mengakibatkan menjadi semakin dikenalnya produk gula aren Pedawa. Walaupun komunitas tani Bima Dewa sudah melakukan inovasi terhadap produk gula arennya, tetapi permintaan konsumen untuk membeli produk gula aren Pedawa lebih tinggi kepada produk dalam bentuk gula padat daripada gula bentuk lainnya. Kemasan yang digunakan oleh Komunitas Tani Bima Dewa juga mengalami inovasi seperti gula padat yang memiliki kemasan berupa aluminium yang berukuran 18 gram dan berfungsi untuk menghindari gula padat yang meleleh, kemasan yang digunakan untuk gula cair yaitu berupa botol plastik berukuran 250 ml, dan untuk kemasan gula semut menggunakan zipper stand up pouch dengan ukuran 200 gram. Berikut ini adalah laporan penjualan gula aren pada Komunitas Tani Bima Dewa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Penjualan Gula Aren Komunitas Tani Bima Dewa
Tahun 2021 (Dalam Rupiah)

Bulan	Gula Cair	Gula Padat	Gula Semut	Total Penjualan
Juni	240.000	3.465.000	1.427.000	5.132.000
Juli	1.314.000	2.250.000	875.000	4.439.000
Agustus	420.000	3.445.000	1.664.000	5.529.000

Sumber: Data penjualan Bima Dewa, diolah kembali

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa penjualan dari produk Gula Merah Pedawa mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Pada bulan Juni ke Juli mengalami penurunan penjualan sebesar 13,5% dan pada bulan Juli ke Agustus mengalami kenaikan penjualan sebesar 24,6%. Adanya penurunan dalam data penjualan dari gula aren Komunitas Tani Bima Dewa mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian produk gula semut Komunitas Tani Bima Dewa. Kotler & Amstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses dan tahapan dari konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang benar-benar diinginkan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan keputusan pembelian yaitu konsumen berperan penting dalam mengenal masalah yang dimilikinya terhadap sebuah produk dan dengan adanya masalah tersebut konsumen mulai mencari informasi mengenai sebuah produk maupun merek yang diinginkan, sehingga konsumen akan memiliki beberapa informasi yang didapat sehingga memungkinkan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti inovasi produk dan harga (Agus,2013). Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Shaleh (2017) dan Susanto (2017), mengungkapkan bahwa inovasi produk dan harga secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2014), menyatakan faktor terkendali kedua setelah produk yaitu harga yang ditentukan oleh internal perusahaan seperti manajemen pemasaran dan manajemen penjualan. Peter and Olson (2013) menyatakan harga adalah suatu nominal yang ditetapkan oleh perusahaan untuk konsumen yang nantinya akan dipertukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, Yusup (2011). Faktor harga yang ditetapkan oleh perusahaan berperan dalam menentukan keputusan pembelian apakah konsumen tertarik dengan harga dari sebuah produk yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Zulaicha, dkk (2016), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kunci utama yang perlu diketahui oleh perusahaan dalam bersaing adalah dengan meningkatkan inovasi suatu produk yang diciptakan, dengan adanya inovasi produk maka perusahaan akan dapat bersaing di dalam maupun di luar negeri sehingga perusahaan dapat

meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang di inovasi, Freeman (2004). Ernawati (2019) mengartikan bahwa inovasi produk juga dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang mereka inginkan. Menurut Masda (2013), perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya akan mempengaruhi juga terhadap harga dari produk dan dapat memenangkan persaingan. Sejalan dengan pernyataan Zulaicha, dkk (2016:124) bahwa produk yang dijual dengan penampilan yang menarik dan dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari, Shaleh (2017).

Perusahaan harus mempertimbangkan dalam masalah penetapan harga dari produk, karena penetapan harga dari produk tidak semudah dan dilakukan tanpa pertimbangan, Masda (2013). Menurut Setyarko (2016), harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian Putri (2018), menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli tetapi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Timoty, dkk (2018) menyatakan harga dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut penelitian dari Ilat, dkk (2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Rasyid, dkk (2018) dan Abdjul, dkk (2018) memiliki pendapat bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), yang memperoleh hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, diduga terdapat pengaruh antara inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren Pedawa Produksi Komunitas Tani Bima Dewa".

2. Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif kausal. Menurut Hermawan, (2019:16) mendefinisikan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam penelitian ilmiah yang secara sistematis, terencana dan berstruktur terhadap fenomena serta hubungan-hubungan yang dari awal hingga hasil akhir mendapatkan hasil yang jelas dan pengumpulan data informasinya berupa simbol dan angka atau bilangan. Data kuantitatif tersebut merupakan data hasil kuesioner yang disebar melalui kuesioner online sehingga mendapatkan hasil dari tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi atau variabel *independent* adalah inovasi produk dan harga, sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh antara inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan.

Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen yang membeli gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa, dan objek dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan daerah atau strata, random, melainkan berdasarkan pertimbangan yang berfokus pada suatu tujuan tertentu. Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel yaitu seperti konsumen yang sudah pernah membeli gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa lebih dari satu kali, dan responden yang dipilih yaitu pembeli dari Desa Pedawa, Desa Kayuputih, Desa Banyuatis, dan Desa Munduk, masing-masing desa disebar kuesioner sebanyak 35 kuesioner, dikarenakan komunitas tani Bima Dewa baru memperluas pemasaran gula aren Pedawa di 4 desa tersebut. Sedangkan untuk sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan dalam penelitian guna untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel inovasi produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu diuji dengan bebas dari asumsi-asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 23 for Windows. Hasil dari kuesioner harus tepat, karena dengan menggunakan kuesioner peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas dan validitas merupakan instrument yang akan menentukan hasil riset, dimana riset penelitian yang menggunakan alat ukur reliabilitas dan validitas yang telah diuji akan menghasilkan hasil yang reliabel dan valid. Penelitian ini yang diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Adapun uji asumsi klasik meliputi: (1) uji multikolinieritas, (2) uji heterokedastisitas, (3) uji normalitas, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang dipakai merupakan data *cross section*.

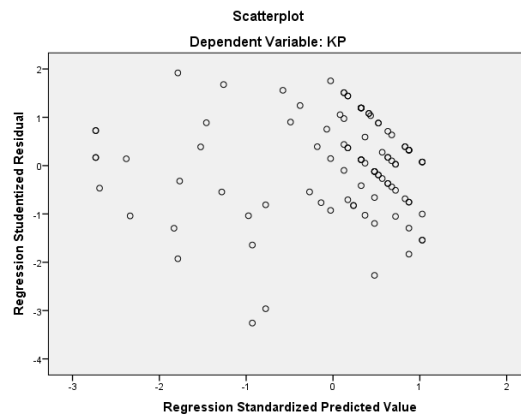
Setelah melakukan uji asumsi klasik maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X1) dan harga (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan uji f (uji simultan) dan uji t (uji parsial). Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel antara X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variasi hubungan anatara variabel X dan Y, apakah X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap Y.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perbandingan antara nilai *p-value* yang memiliki angka lebih besar dari nilai *alpha* (α) 0,05. Berdasarkan hasil *output* SPSS penelitian yang dilakukan, Diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *p-value* melebihi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini valid, selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan pengujian reliabilitas. Menurut Arikunto (2013:221), reliabilitas memiliki suatu instrumen yang dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data sehingga reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan dan dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika mempunyai hasil *cronbach alpha* diatas 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel inovasi produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel.

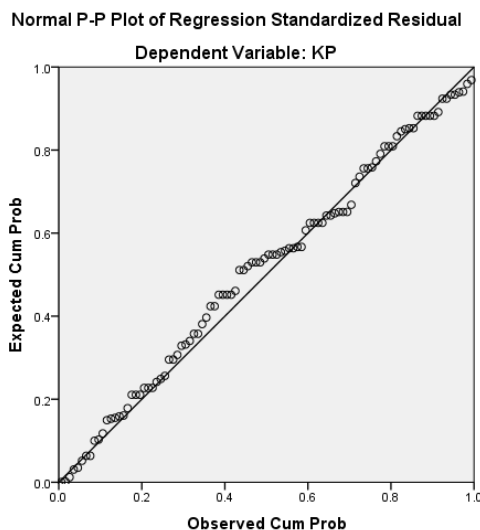
Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pertama kali pada penelitian ini yaitu uji multikolinieritas. Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya suatu korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi suatu korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahui multikolinieritas tersebut dapat dilihat melalui nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* setiap variabel bebasnya sebesar 0,403 yang artinya lebih besar dari 0,10 ($0,403 > 0,10$) sedangkan nilai VIF setiap variabel bebasnya sebesar 2,480 yang lebih kecil dari 10 ($2,480 < 10$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi dalam penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik yang kedua yaitu uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan uji yang menyatakan adanya ketidaksamaan varian dari hasil pengamatan pada model regresi linier. heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplots*, dengan ketentuan dimana titik yang menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Pengujian asumsi klasik yang ketiga yaitu uji normalitas, uji normalitas memiliki persyaratan awal yaitu dapat menilai kebaikan dari suatu persamaan regresi, model regresi yang baik terlihat dari distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali,2013). Menguji normalitas menggunakan beberapa metode, salah satu metodenya yaitu metode analisis grafik, baik secara normal *plot* atau grafik histogram, analisis secara statistik.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang berada disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan jika model regresi dalam penelitian berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas sehingga tidak bisa menggunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan program SPSS 23 for Windows.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	1.876

(Sumber: Pengolahan data pada SPSS)

Tabel diatas menjelaskan bahwa dalam pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi berganda yaitu uji koefisien determinasi (R^2), hasil yang didapat menyatakan bahwa inovasi

produk dan harga berpengaruh sebesar 71,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya (100% - 71,3% = 28,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,876. Maka semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat. Selanjutnya akan dilakukannya uji statistik F.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	872.004	2	436.002	123.884	.000 ^b
Residual	341.386	97	3.519		
Total	1213.390	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, IP

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 123,884 dengan *P-Value* (sig) 0,000. Nilai F_{hitung} (123,884) lebih besar dari F_{tabel} (3,09), dan *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (α) (0,05). Maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.259	1.012		1.244	.217		
IP	.456	.120	.322	3.799	.000	.403	2.480
H	.588	.087	.574	6.766	.000	.403	2.480

a. Dependent Variable: KP

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat dan simpulkan bahwa variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi, variabel inovasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} < \alpha$, dimana t_{hitung} dari keputusan pembelian yaitu 1,224, inovasi produk yaitu 3,799, dan harga yaitu 6,766. Sedangkan t_{tabel} dan alpha (α) dari masing-masing variabel yaitu 1,98475 dan 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,259 + 0,456 + 0,58 + e$$

- Konstanta sebesar 1,259 menyatakan bahwa jika variabel inovasi produk dan harga dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian pada gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa sebanyak 1,259 kali.
- Koefisien inovasi produk sebesar 0,456 sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,456 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.
- Koefisien harga bernilai 0,588 sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,588 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Hasil Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh antara inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa”.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 123,884 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. Maka dapat dikatakan jika semakin tinggi pengaruh inovasi produk dan harga maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi juga. Menurut Fitri (2020), banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti inovasi produk dan harga guna mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Shaleh (2017) dan Susanto (2017), mengungkapkan bahwa inovasi produk dan harga secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} (3,799) lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar (1,98475) maka terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin berinovasi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang keputusan pembelian dari konsumen. Diperoleh t_{hitung} untuk variabel inovasi produk 3,799 dengan nilai signifikansi 0,000 maka nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel inovasi produk terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisisnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,456. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Dewi (2006), faktor pendorong terjadinya inovasi produk yaitu adanya kesamaan produk dengan pesaing. Adanya persamaan produk dengan pesaing menjadi hal yang menguntungkan bagi suatu perusahaan karena dengan kondisi seperti itu perusahaan akan mengatasi dengan melakukan pengembangan inovasi terhadap produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} (6,766) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,98475), maka terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik harga, semakin baik pula peluang adanya keputusan pembelian produk dari konsumen. Diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga 6,766 dengan nilai signifikansi 0,000 maka nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa komunitas tani Bima Dewa. Hasil menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,588. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tepat harga yang ditawarkan perusahaan kepada produknya maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Peter and Olson (2013) menyatakan harga adalah suatu nominal yang ditetapkan oleh perusahaan untuk konsumen yang nantinya akan dipertukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha, dkk (2016), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini, dapat disimpulkan: (1) inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. (2) inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. (3) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu (1). Bagi pihak komunitas tani Bima Dewa, agar lebih memperhatikan inovasi produk dan harga dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut karena inovasi produk yang dikembangkan oleh perusahaan dan harga yang diberikan sesuai keinginan dan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. (2). Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu inovasi produk, harga dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdul, Rahayu, Agus Supandi Soegoto, Djurwati Soepeno.2018.“Analysis Of The Effect Of Product Innovation, Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Car Nissan Grand Livina On Pt.Wahana Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 6 No.4. ISSN: 2303-1174.
- Agus, S. (2013). Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmilati Demak. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dewi, Tribuana Dewi. 2006.“Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)”. Tesis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ernawati, Diah.2019.“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Volume 7 Nomor 1.
- Freeman, Chris. 2004.“The Economics of Industrial Innovation (3rd Ed)”, Taylor and Franch Group, London.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ketujuh)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Iwan. 2019.*Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. Jakarta : Hidayatul Quran Kuningan.
- Ilat, Lydia.V, Sri Murni, Tommy Parengkuan.2018.“ Analysis Of The Influence Of Products And Prices On Re-Purchase Decisions At Smes D'cendol 77 In Eic Unsrat”. *Jurnal EMBA*. Volume 6 No.4. ISSN: 2303-1174.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Masda, Pinta Gustiana.2013.“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Putri, Elisa Desy Rinda.2018.“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia)”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Rahma, Athika 2019.“ Ini Alasan Pertumbuhan Ekonomi Bali Melebihi Nasional”.Tersedia pada : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4062925/ini-alasan-pertumbuhan-ekonomi-bali-melebihi-nasional>. (diakses tanggal 16 Maret).
- Rasyid, Harun Al, Agus Tri Indah.2018.“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang. *Perspektif*. Volume 16 No.1.
- Setyarko, Yugi.2016.“Anlisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Volume 5 No.2, ISSN: 2252-6226.
- Shaleh, Rifky.2017.“Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri). *Simki-Economic*. Volume 1 No. 1.
- Susanto, Yulianita Wiwid.2017.“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Timoty, Yoseph.H, Silvy L. Mandey, Imelda W.J.Ogi.2016.“The Influence Of Prices, Merchandise And Product Innovation Against The Decision Of Purchase A Dump Truck 6 Wheels In Pt. Astra International Isuzu Branch Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 6 No. 2. ISSN: 2303-1174.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, Muhammad.2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Diponegoro: Semarang.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati.2016. “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Volume 4. Nomor 2.