

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN DI KELURAHAN LIMBANGAN WETAN KABUPATEN BREBES

Oleh : Sri Rahayu, SE, MM.

ABSTRACT

The aims of this study was to find out how the effect of product innovation and price on the decision to purchase salted eggs in Limbangan Wetan Village, Brebes Regency. The research sample was 100 consumers / respondents. The analysis technique used is F test, t test and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the tests that have been carried out, the values obtained are:

a. t-test for product innovation variables of 4.963 with a significance of 0.000 <0.05. From these results it can be seen that product innovation has a significant effect on the decision to purchase salted eggs.

b. t-test for the variable price of 2.644 with a significance of 0.010 <0.05. From these results it can be seen that the price has a significant effect on the decision to buy salted eggs.

c. The F test was carried out using a 95 percent confidence level ($\alpha = 0.05$) and $df = n - k - 1$ obtained F_{table} of 3.09. While the calculation results show 23,835. This shows that $F_{count} > F_{table}$ means that together the independent variables of product innovation and price significantly influence the purchasing decision variable.

d. Regression equation $Y = 10.215 + 0.434 X_1 + 0.276 X_2$ which means that the regression coefficients of product innovation variables have a dominant influence on the decision to buy salted eggs.

From the results above, the product innovation variable must be a point of concern for salted egg sellers.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyanya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencecemati perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk

yang dilakukan. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan atau kuliner misalnya telur asin.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian telur asin adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk makanan, menuntut produsen makanan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh

lebih baik kualitasnya dengan produk yang ditawarkan pesaing. Disamping melakukan inovasi produk, factor harga juga dapat mempengaruhi dalam memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2006:178) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dengan adanya pengembangan inovasi produk dan harga yang ekonomis maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh pembeli tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati,2013:20) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indicator keputusan pembelian.

1.2 Perumusan masalah

Yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah inovasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes?
- b. Apakah inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes?

- c. Manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah meliputi tujuan khusus dan tujuan umum, yaitu :

a. Tujuan Khusus

Tujuan khusus adalah untuk mengetahui:

1. Apakah inovasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.
2. Apakah inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes?
3. Manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes?

b. Tujuan Umum

Tujuan umum adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian konsumen terhadap produk telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.

Penelitian diharapkan dapat dipakai dalam pengambilan keputusan bagi penghasil/penjual telur asin baik di Kabupaten Brebes maupun daerah-daerah lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler 2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi produk bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Selanjutnya pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto, 2000 (dalam Yunanda, 2013:14) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Berdasarkan definisi inovasi produk di atas maka dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2006:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga menurut Kotler (2001:195) , adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bias berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

Chandra (dalam Tjiptono, 2006:179) menyatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006 dalam Susato, 2013:14).

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul , dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Pengertian keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T,Hani Handoko (2000:15) sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:243-244) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

- a. Kepuasan pasca pembelian
Adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.
- b. Tindakan pasca pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan dari pembeli terhadap produk akan mempengaruhi pola perilaku dari pembeli selanjutnya. Apabila pembeli merasa puas maka pembeli akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian
Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang dari produk tertentu. Pendrong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli

dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk menurut Basu Swastha dan T, Hani Handoko (2000:111) adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- b. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian (akad jual beli) sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan bagi penjual pada waktu selanjutnya.
- c. Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan, khususnya penjualan maka tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja (sumber daya manusia) merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang kompeten dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

- d. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran (*marketing*). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
- e. Penggolongan Barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini metode penelitiannya adalah sebagai berikut:

3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Sasaran Penelitian
Sasaran penelitian adalah masyarakat/konsumen yang melakukan pembelian telur asin di toko-toko telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.
2. Populasi dan sampel
Populasi yang penelitian adalah semua pembeli telur asin yang membeli telur asin di toko-toko telur asin yang ada di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes. Sedangkan sampelnya adalah 100 (seratus) pembeli telur asin di toko-toko telur asin yang ada di Kelurahan Limbangan Wetan.
3. Sumber data
Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket. Sedangkan data sekunder berupa data-data umum tentang Kelurahan Limbangan Wetan.

III. METODE PENELITIAN

4. Pengumpulan data
 Dilakukan dengan metode kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 (seratus) pembeli telur asin secara acak dalam waktu yang berbeda-beda dan wawancara serta studi pustaka untuk mendapatkan data-data umum tentang Kelurahan

Limbangan Wetan.

3.2 Teknik Analisis Data Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji F
 Untuk menguji pengaruh variable inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap variable keputusan pembelian digunakan Uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

R = koefisien determinasi

k= banyaknya variable independen

2. Uji t
 Untuk menguji pengaruh variable inovasi produk dan harga secara parsial terhadap

variable keputusan pembelian digunakan Uji t dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

b_j= koefisien regresi variable ke-j

S_{b_j}= Standar error variable ke-j

3. Analisis Regresi Linear Berganda
 Untuk mengetahui pengaruh yang

dominan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

y= variabel dependen (keputusan pembelian)

a= konstanta

b1,b2= koefisien regresi variabel 1 dan variabel 2

x1,x2= variabel independen (inovasi produk, harga)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kelurahan Limbangan wetan Kelurahan Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes secara administrasi merupakan salah satu kelurahan yang terletak dibagian timur kota kabupaten dengan batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Desa Randusanga Kulon dan Desa Randusanga Wetan
 2. Sebelah Timur : Desa Banjaranyar dan Desa Kaligangsa Kulon
 3. Sebelah Selatan : Desa Banjaranyar dan Kelurahan Gandasuli
 4. Sebelah Barat : Kali Sigeleng atau Kelurahan Limbangan Kulon
- Untuk orbitasi Kelurahan Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes mempunyai jarak dari pusat Ibu Kota sebagai berikut :
1. Jarak dengan Ibukota Kecamatan : 3 KM
 2. Jarak dengan Ibukota Kabupaten : 3,5 KM
 3. Jarak dengan Ibukota Provinsi : 175 KM
 4. Jarak dengan Ibukota Negara : 318 KM

Sedangkan Luas Wilayah Kelurahan Limbangan Wetan seluruhnya : 422,215 Ha. Pembagian wilayah di Kelurahan Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes terdiri dari : 45 Rumah Tangga dan 8 Rukun Warga. Jumlah penduduk di Kelurahan Limbangan Wetan terdiri dari 4.122 Kepala Keluarga, jumlah penduduk laki-laki ada 6,557 jiwa sedangkan jumlah penduduk wanita ada 6,364 jiwa.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen penelitian yang meliputi variabel inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur asin dengan metode korelasi *product moment* menggunakan bantuan komputer *program SPSS* diperoleh hasil semua item instrumen valid masing-masing nilai r hitung lebih besar dari 0,03 ($r \text{ hitung} > 0,03$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($\text{sig} < 0,05$) semua item tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan *SPSS* menunjukkan hasil item-item dari variabel penelitian reliabel moderat karena nilai *cronbach alpha if item deleted* untuk variabel inovasi produk dan harga serta keputusan pembelian antara 0,50 sampai dengan 0,70.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

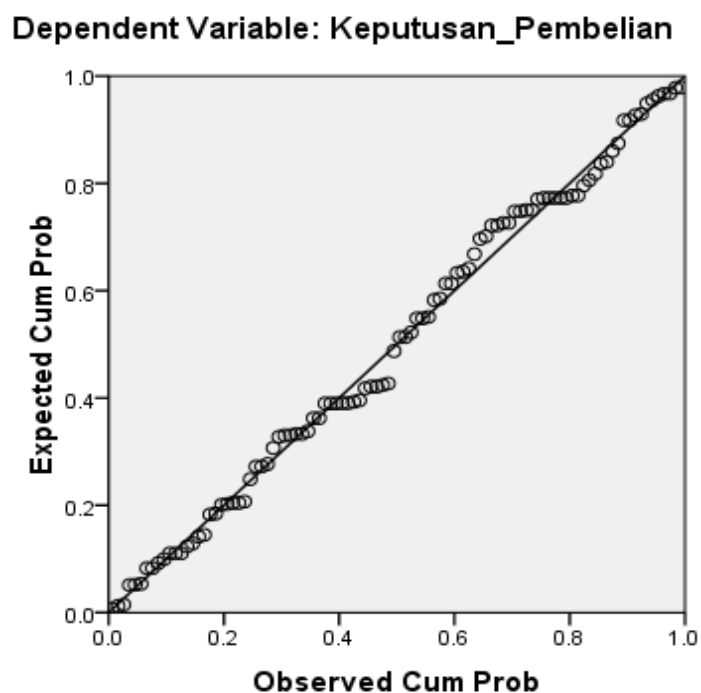
4.3.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian

normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 1 di bawah menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



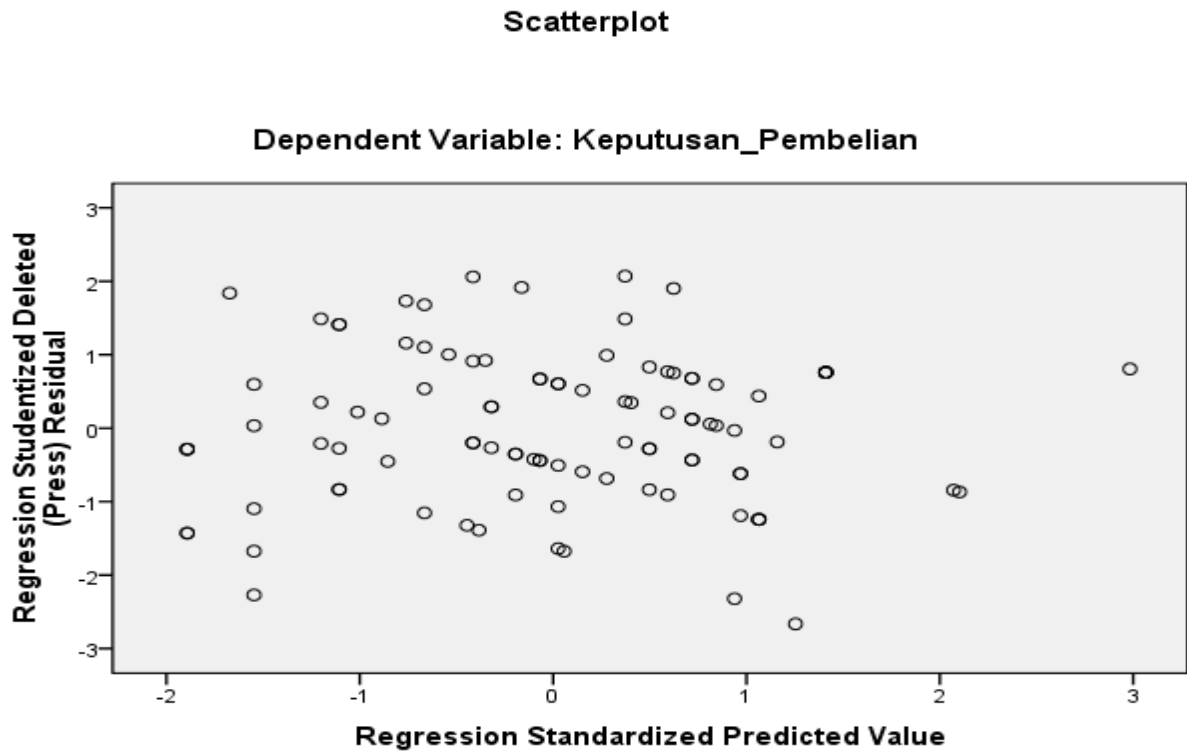
4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila ada pola tertentu,

seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Bila pada grafik scatter plot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 2 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai *tolerance* di atas 10% dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 6 : Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | Inovasi_Produk | .530 | .450 | .413 | .865 | 1.156 |
| | Harga | .399 | .259 | .220 | .865 | 1.156 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa kedua

variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Berikut merupakan tabel hasil dari perhitungan autokorelasi dengan menggunakan SPSS :

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .574 ^a | .330 | .316 | 1.807 | 1.508 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} adalah 1,508, sedangkan DW_{tabel} menunjukkan $dL = 1,634$ dan $dU = 1,715$. Hal ini menunjukkan bahwa $DW_{hitung} < DW_{table}$, yang

mengartikan adanya autokorelasi antara variabel yang diamati.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 20 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel 8. berikut:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.215 | 3.796 | | 2.691 | .008 |
| | Inovasi_Produk | .434 | .087 | .444 | 4.963 | .000 |
| | Harga | .276 | .105 | .236 | 2.644 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$Y = 10,215 + 0,434 X_1 + 0,276 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi 0,434 (X₁) berarti bahwa variabel inovasi produk mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari inovasi produk akan menyebabkan kenaikan tingkat keputusan pembelian yang diterima sebesar nilai koefisiennya.
- Nilai koefisien regresi 0,276 (X₂) berarti bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari harga akan menyebabkan kenaikan tingkat keputusan pembelian sebesar nilai koefisiennya.

- Nilai konstanta sebesar 10,215 mengartikan bahwa apabila kedua variabel bebas tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian sebesar nilai konstantanya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient* berikut:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.215 | 3.796 | | 2.691 | .008 |
| | Inovasi_Produk | .434 | .087 | .444 | 4.963 | .000 |
| | Harga | .276 | .105 | .236 | 2.644 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel *coefficients* diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 4,963 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin.
- b. t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,644 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini:

Tabel 9. Tabel Anova

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 155.712 | 2 | 77.856 | 23.835 | .000 ^a |
| | Residual | 316.848 | 97 | 3.266 | | |
| | Total | 472.560 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 23,835. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas

inovasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.3 Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 10. Tabel Model Summary

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .574 ^a | .330 | .316 | 1.807 | 1.508 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,316$ atau 31,60% ini berarti variabel bebas inovasi produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 31,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.5.4 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Selain melakukan uji t maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Uji determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Secara parsial kontribusi inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Tabel Coefficients

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | Inovasi_Produk | .530 | .450 | .413 | .865 | 1.156 |
| | Harga | .399 | .259 | .220 | .865 | 1.156 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui besarnya r^2 inovasi produk yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel inovasi produk dikuadratkan yaitu $(0,450)^2 = 0,2025 \times 100\% = 20,25\%$. Besarnya pengaruh harga yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel harga dikuadratkan yaitu $(0,259)^2 = 0,0671 \times 100\% = 6,71\%$.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes. Hasil ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan

Kanuk (2009: 112) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 30,7%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut

menjadi perhatian khusus bagi pihak penjual telur asin Brebes dalam penjualan produk telur asin.

4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin. Ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 20,25%

Inovasi produk yang dilakukan pada telur asin menonjolkan perbedaan tekstur isi telur asin dan tampilan telur asin.

4.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telur asin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin. Rajput, *et.al.* (2012:485) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses pembelian pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin. Ini berarti semakin baik harga yang

ditawarkan berakibat pada semakin baik keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan penjual telur asin mengacu pada keterjangkauan harga, dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu discount atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen juga mendukung keputusan pembelian produk telur asin. Produk telur asin adalah produk khas daerah yang bisa dijadikan oleh-oleh disamping bisa dipakai juga untuk kegiatan musiman seperti hajatan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat sumbangan yang efektif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, namun ternyata variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka inovasi telur asin harus terus dikembangkan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi produk dan variabel harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.
2. Variabel Inovasi produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.
3. Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian telur asin di

Kelurahan Limbangan Wetan
Kabupaten Brebes.

5.2 Saran

Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian telur asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes sehingga variabel inovasi produk harus menjadi titik

perhatian bagi para penjual telur asin. Inovasi telur asin yang sudah dilakukan oleh penjual/pengrajin telur asin sampai dengan saat ini masih harus terus dikembangkan misalnya selama ini varian telur asin hanya dibedakan dari cara memasaknya saja sehingga varian telur asin terdiri dari rebus, panggang dan bakar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrillah, D.H (2013), perkembangan Industri Telur Asin di Kelurahan Limbangan Wetan Kecamatan Brebes dan pengaruhnya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Tahun 1980-2005. *Indonesia Journal of History Education*,2(2).
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Basu Swastha, 2012. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta
- Cahyorini, 2011. „The Effect of packaging Desugn on impulsive Buying“. *Journal of administrative Science & organization*, vol 18, No.1
- Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Dewi, D.N & Widiyanto, I. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, I (2)
- Djasmin Saladi, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Agung Ilmu. Bandung
- Etta dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Ferdinan, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghanimata, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Vol 1, nomor 2
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM PSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Amstrong, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Preballindo. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Lies, 2012. *Pengawetan Telur*. Kanisius. Yogyakarta
- Lupiyadi, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Masda, P.G, 2013. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh, *Jurnal Manajemen*. 2(01)
- Morissan, M.A, 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu, Kencana Prenadamedia group*. Jakarta
- Muhammad Teguh, 2010. *Ekonomi Industry*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Rahmat Rukmana, 2014. *Panduan Lengkap Ternak Itik Petelur dan Pedaging secara Intensif*. Lily Publisher. Yogyakarta
- Setiarso, O. & Dewi, A.S. (2013). *Diversifikasi Produk Olahan Telur Itik (studi UMKM di Desa Pesurungan K (SCA), Kota Tegal)*. *Sustainable Comptetitive Advantage*

(SCA), 3(1)

- Stanton, 2010. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Sudarsono, 2013. Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JRMA), vol 1 no. 1
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung
- Susanto, 2013. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Tambunan, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. Diponegoro Journal of Management, vol 1 No. 1
- Tjiptono, 2002. Strategi Bisnis. Andi offset. Yogyakarta
- Tjiptono, 2004. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, 2008. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta
- Yusuf Maulana, 2013. Cara Praktis Membuat Telur Asin. CV Sinar Cemerlang Abadi. Jakarta