
Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya)

Leli Nispi Fauzi¹, Ari Arisman², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: leli.lnf92@gmail.com¹

Article History:

Received: 02 September 2022

Revised: 17 September 2022

Accepted: 18 September 2022

Keywords: Product

Innovation, Price

Perceptions, Purchase

Decision.

***Abstract:** This study aims to determine the effect of product innovation and price perception on purchasing decisions on Habib Collection UMKM consumers in Tasikmalaya Regency. The method used is quantitative research with survey method and causality approach. With a research sample of 97 Consumers of UMKM Habib Collection in Tasikmalaya Regency. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 25.0. The results showed that simultaneously product innovation and price perception had a significant effect on purchasing decisions for Habib Collection products, Tasikmalaya Regency. Partially, product innovation has no significant effect on purchasing decisions for Habib Collection Regency products.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, tidak hanya negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara maju. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, dimana komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Berdasarkan hal tersebut, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyaknya perusahaan yang berdiri bermunculan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dimana semakin banyak perusahaan yang berdiri maka akan timbul persaingan yang ketat. Persaingan yang timbul dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam. Untuk itu setiap UMKM dituntut untuk selalu selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Di Indonesia banyak sekali usaha yang sudah berkembang berkat inovasi pada produk mereka sendiri. Inovasi produk sangatlah penting bagi sebuah usaha terutama pada UMKM sendiri guna mencapai tujuan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk sangat bagus bagi usaha mikro kecil dan menengah, karena usaha seperti ini lah yang membutuhkan dan sangat memerlukan inovasi produk agar menambah nilai jual barang atau jasa tersebut. Sekarang banyak sekali orang membuat usaha kecil menengah yang berkembang pesat pada saat ini, karena

usaha ini salah satu usaha yang banyak diminati pada era sekarang. Banyak orang membuka peluang usaha kecil menengah yang berkembang pesat pada saat ini, karena usaha ini salah satu usaha yang banyak diminati pada era sekarang. Banyak orang membuka peluang usaha pada saat-saat ini. Berdasarkan hal itu, para pengusaha berlomba-lomba menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk, menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya inovasi produk yang berkembang dengan baik dan sesuai dengan trend-trend saat ini, serta persepsi harga yang baik demi menarik keputusan konsumen.

Peningkatan penjualan juga harus dilakukan untuk meningkatkan UMKM tersebut. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru melalui inovasi produk, untuk memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa melalui penciptaan inovasi produk. Untuk memenangkan persaingan di era sekarang UMKM harus melakukan inovasi. Inovasi tersebut dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Selain dengan melakukan inovasi produk, persepsi harga juga mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang di pertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

Habib *Collection* merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. UMKM ini menyediakan berbagai produk Manset tangan dan Masker kain. Dengan banyaknya perusahaan yang sama di Kabupaten Tasikmalaya menyebabkan UMKM Habib *Collection* mengalami penurunan penjualan yang signifikan berdasarkan data yang diperoleh pada tahun ke tahun, maka hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan memproduksi produk yang sama dengan harga yang sangat terjangkau yang membuat berkurangnya pengunjung yang datang, serta kurangnya perubahan produk yang tidak mengikuti perkembangan zaman pada saat ini membuat produk tersebut terlihat monoton hal ini membuat penjualan UMKM Habib *Collection* menurun, dan kurang memperluas pemasaran produknya sehingga perusahaan berada di titik jenuh, hal ini menyebabkan kurangnya perkembangan yang baik pada Habib *Collection*. Oleh karena itu agar menambah nilai jual barang atau jasa tersebut harus bisa melakukan inovasi produk, Dengan adanya inovasi produk baru akan meningkatkan minat beli suatu konsumen pada keputusan pembelian. Dengan produk yang baru dan sedang trend di area sekarang maka akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut dan keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2016: 454) menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain inovasi produk, faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dilihat dari persepsi harganya. Persepsi harga sangatlah penting dalam mempengaruhi pembeli melakukan keputusan pembelian, persepsi harga dilihat oleh konsumen dari keterjangkauan harga yang ada pada Habib *Collection*. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang harga yang ditawarkan oleh Habib *Collection*. Penilaian harga terhadap suatu produk dilihat terjangkau atau tidaknya, untuk setiap masing-masing individu penilaian harga tidaklah sama karena tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Hasyati dan Khasanah, 2019).

Apabila seseorang menilai harga yang ditawarkan oleh Habib *Collection* baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016: 454) mengemukakan bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246) mengemukakan bahwa Persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dengan pendekatan kausalitas. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Sedangkan metode kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan Variabel dependen (Variabel yang dipengaruhi), (Sugiyono, 2016:37).

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang digunakan pada populasi kecil maupun besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Ghozali, 2015:52).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Pada UMKM Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya

Berdasarkan output SPSS 25, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut

$$Y = 8,384 + 0,097 X1 + 0,446 X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) memberikan kontribusi pada kepuasan pasien (Y), yang berarti bahwa kontribusi dari inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian UMKM Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria positif (karena bertanda +) yaitu sebesar 0,097 untuk setiap kenaikan inovasi produk dan 0,446 untuk setiap kenaikan persepsi harga UMKM Habib

Collection Kabupaten Tasikmalaya.

Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin tinggi inovasi produk dan persepsi harga UMKM Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen UMKM Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya, inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada persepsi harga hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresinya yang lebih kecil.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada Tabel model summary diperoleh nilai sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk persepsi harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi (square / r^2) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari output SPSS pada Tabel model summary. Dari Tabel model summary diperoleh angka R square sebesar 47,7. R square dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar R square maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian di UMKM Habib Collection Kota Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat R square 47,7 atau 47,7% dimana hal ini berarti inovasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya. Semakin bagus inovasi produk dan persepsi harga maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 47,7\% = 52,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk, promosi dan lokasi.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24 pada Tabel ANOVA (lampiran 5 Halaman 143) diketahui Fhitung adalah sebesar 42,813 sedangkan FTabel sebesar 3,09 atau $\text{sig} (000) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata Fhitung lebih besar dari FTabel (Fhitung > FTabel) atau $42,813 > 3,09$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternative (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian UMKM Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel coefficients diperoleh nilai koefisien korelasi antara inovasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,112 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara inovasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan inovasi produk (X_1) tidak meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh Inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 1,25% [$Kd = (0,112)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel coefficients. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa thitung adalah sebesar $1,089 < t\text{Tabel } 1,984$ atau $\text{sig} (0,279) \geq \alpha$

(α) (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa inovasi produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya inovasi produk kurang membantu tercapainya keputusan pembelian pada UMKM Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya, yang berarti ada atau tidaknya inovasi produk di UMKM Habib *Collection* tidak berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Habib *Collection* di Kabupaten Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel coefficients diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,522 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 27,25% [$K_d = (0,522)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel coefficients. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa thitung adalah sebesar $5,939 > t_{Tabel} 1,984$ atau $sig (0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya persepsi harga sangat membantu tercapainya keputusan pembelian UMKM Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya, yang berarti semakin baik persepsi harga di UMKM Habib *Collection* maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel inovasi produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial variabel inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Habib *Collection* Kabupaten Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip.
- Harjati, Lily dan Vanesia, Yurike, (2015). *Pengaruh Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-journal Widya Ekonomika, Vol 1 Nomor 1. 2015. ISSN 223-7807
- Hasyati, R.P. dan Khasanah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 8, No. 4, 2019, Hal 58-69. ISSN (Online):

2337-3792

- Hubeis, dkk (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press
- Hyuthia & Hendra, (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning*. Di Kota Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, Vol 2 No.3
- Imas, F. dan Ida, N. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 3, ISSN 2460-8211.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo press.
- Jason, O. Astri, AP. Dan Muhammad Luthfi, H. (2021). *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 2, No 1.