

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria

Desniati Dwi Kusumaningrum ^a, Suseno Hendratmoko ^b, Trisnia Widuri ^c

^aManajemen, dwidessiati0419@gmail.com Universitas Islam Kadiri

^bManajemen, sesenohendratmoko@gmail.com Universitas Islam Kadiri

^cManajemen, trisniawiduri@gmail.com Universitas Islam Kadiri

Abstract

The influence of service quality with indicators of reliability, responsiveness and empathy. Price with indicators of price affordability, price conformity with product quality, price competitiveness and price can influence consumers in making decisions. Product innovation with indicators of product type, quality improvement and packaging features is very important to find out how much influence it has on purchasing decisions in the Candaria SME group. By knowing this relationship, Candaria SME owner can estimate how the community responds to the service, price and product innovation that have been provided so that they can influence purchasing decisions.

The sampling technique in this study used incidental sampling technique. While the sample taken is some of the consumers of Candaria SME. Data obtained through questionnaires, observation and interview. From the result of the analysis that has been carried out, the result of study indicate that service quality does not have a partial significant effect on purchasing decisions, price partially have no significant effect on purchasing decisions, product innovation has a partially significant effect on purchasing decisions. Service quality, price and product innovation have a significant effect simultaneously on purchasing decisions. It is know that the result of the correlation analysis are as follows: the value of R Square is 0,121 or 12,1% and the remaining 87,9% is influenced by other variable not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Product Innovation and Purchasing Decisions.

Abstrak

Pengaruh kualitas pelayanan dengan indikator keandalan, ketanggapan, dan empati. Harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Inovasi produk dengan indikator jenis produk, peningkatan kualitas, dan kemasan fitur sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian di kelompok UKM Candaria. Dengan mengetahui hubungan tersebut, pemilik UKM Candaria dapat memperkirakan bagaimana respon masyarakat terhadap pelayanan, harga dan inovasi produk yang telah diberikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Sedangkan sampel yang diambil adalah sebagian konsumen UKM Candaria. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui hasil analisis korelasi sebagai berikut : nilai R square 0,121 atau 12,1% dan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah maju seperti saat ini, kebanyakan masyarakat memilih untuk berwirausaha dengan alasan semakin sulit mendapatkan pekerjaan. Seseorang memilih untuk berwirausaha sebab memiliki keahlian menciptakan suatu produk dan produk tersebut dapat dijual ke masyarakat luas. Akan tetapi dengan bertambah banyaknya seseorang yang memilih untuk berwirausaha, maka persaingan dalam bidang usaha semakin ketat. Suatu usaha akan mengalami kegagalan apabila pemilik usaha tidak mampu bersaing dengan usaha lain.

Upaya yang dapat dilakukan pemilik usaha dalam menghadapi persaingan usaha saat ini adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen maupun calon konsumen. Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk hal penting dalam memenangkan persaingan. Upaya lain yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha selain meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga jual produk yang tepat yaitu melakukan inovasi produk.

UKM Candaria merupakan salah satu UKM yang terletak di Kabupaten Kediri bergerak dibidang makanan ringan. Sebelumnya peneliti melakukan wawancara baik dengan pemilik maupun konsumen untuk mengetahui masalah yang terdapat di UKM Candaria, hasil dari wawancara tersebut terdapat tiga masalah. Masalah yang pertama adalah pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen kurang cepat, masalah yang kedua adalah harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga yang ditawarkan pesaing dan masalah yang ketiga adalah produk dari UKM Candaria kurang bervariasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan sumber daya lain yang ada yang mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan antara lain tangibles (berwujud), reliability (keandalan), rrsponsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan dan kepastian) dan empathy (empati).

Harga

William J. Stanton berpendapat dalam Indrasari (2019:36) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat beberapa indikator dari harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Inovasi Produk

Ratnawati et al., (2019:22) berpendapat bahwa inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau produk yang telah dikembangkan secara signifikan terkait dengan kualitas atau keunikan produk. Menurut Ekasari dan Roza dalam Sulistiyowati and Purwanto (2021:106) indikator inovasi produk antara lain jenis produk, peningkatan kualitas dan kemasan fitur.

Keputusan Pembelian

Assauri berpendapat dalam Irwansyah et al., (2021:14) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan keputusan atas pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak dan keputusan akhir diperoleh dari beberapa pertimbangan sebelumnya. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian antara lain tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sujarweni (2019:16) berpendapat bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif berfungsi untuk mendeksripsikan, memperhitungkan dan mengawasi atau mengatur suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UKM Candaria pada bulan April 2022 sebanyak 330 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebagian konsumen dari UKM Candaria pada bulan April 2022 sebanyak 65 konsumen, peneliti menggunakan pendapat dari Malhotra untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas,

analisis regresi linear berganda, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Signifikan	Validitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,308	0,013	0,05	Valid
	X1.2	0,388	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,567	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,408	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,553	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,375	0,002	0,05	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,283	0,022	0,05	Valid
	X2.2	0,510	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,615	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,406	0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,354	0,004	0,05	Valid
	X2.6	0,270	0,029	0,05	Valid
	X2.7	0,358	0,003	0,05	Valid
	X2.8	0,343	0,005	0,05	Valid
Inovasi Produk (X_3)	X3.1	0,247	0,047	0,05	Valid
	X3.2	0,478	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,462	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,749	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,311	0,012	0,05	Valid
	X3.6	0,253	0,042	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,503	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,566	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,617	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,544	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,368	0,003	0,05	Valid
	Y1.6	0,473	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan meliputi Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Inovasi produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan seluruh item yang ada dalam kuesioner valid dan layak untuk dilakukan pengamatan.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,623	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,623	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X_3)	0,613	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Inovasi Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) $> 0,60$ maka dapat dikatakan item dari keseluruhan variabel penelitian reliabel atau dapat dipercaya.

2. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 1.3

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Variabel	Nilai Signifikan	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,200	Lebih dari 0,05	Distribusi Normal
Harga			Distribusi Normal
Inovasi Produk			Distribusi Normal
Keputusan Pembelian			Distribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 memperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 berarti nilai tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 1.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,958	1,044
Harga	0,980	1,020
Inovasi Produk	0,941	1,063

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai VIF Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1,044 nilai VIF Harga (X_2) sebesar 1,020 dan nilai VIF Inovasi Produk (X_3) sebesar 1,063 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	F	Nilai Signifikan
Regression	0,877	0,458

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Park memperoleh nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig-t	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	-0,170	0,200	H ₀₁ diterima
Harga (X_2)	0,075	0,499	H ₀₂ diterima
Inovasi Produk (X_3)	0,358	0,012	H _{a3} diterima
Konstanta	18,317		
R Square	0,121		
Sig F		0,048	H _{a4} diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 mengenai hasil dari analisis regresi linear berganda maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 18,317 - 0,170X_1 + 0,075X_2 + 0,358X_3$$

Penjelasan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,317 artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 18,317.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar -0,170 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) namun variabel bebas yang lain tetap , maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,170 satuan.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,075 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel harga (X_2) namun variabel bebas yang lain tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,075 satuan.
- 4) Koefisien regresi inovasi produk (X_3) sebesar 0,358 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel inovasi produk (X_3) namun variabel bebas yang lain tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,358 satuan.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan dari tabel 1.6 mengenai hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- (2) Nilai signifikan dari harga (X_2) adalah sebesar $0,499 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- (3) Nilai signifikan dari inovasi produk (X_3) adalah sebesar $0,012 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikan tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan dari tabel 1.6 mengenai hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,048 artinya kualitas pelayannya, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 1.6 dimana koefisien determinasi (R^2) berada didalam tabel model summary. Berdasarkan pada tabel 4.12 mengenai hasil analisis regresi linear berganda nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,121 artinya kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 12,1% terhadap keputusan pembelian (Y) dan 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UKM Candaria. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,200 dimana nilai signifikan tersebut $> 0,05$.
- 2) Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UKM Candaria. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan harga sebesar 0,499 dimana nilai signifikan tersebut $> 0,05$.
- 3) Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UKM Candaria. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan inovasi produk sebesar 0,012 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$.
- 4) Kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UKM Candaria. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan F sebesar 0,048 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari pembahasan dalam penelitian ini, dimana kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian maka peneliti menyarankan kepada pemilik dari UKM Candaria untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebab hal tersebut mampu mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Sebaiknya harga jual yang ditawarkan mampu dijangkau oleh masyarakat luas sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk membeli. Pemilik dari UKM Candaria melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru yang belum ada di tempat usaha lain, hal tersebut mampu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini supaya memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian ini. Selain itu, dengan menggunakan variabel lain maka mampu mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli

DAFTAR PUSTAKA

Indrasari, M. (2019) 'PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - Dr. Meithiana Indrasari - Google Books', pp. 2–3. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=pemasaran+adalah&ots=mb6fLOpx8h&sig=xEvbrj5UIEg1B7ja11_6WgXC9Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+adalah&f=false.

Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Perilaku Konsumen, Widina Bhakti Persada Bandung*.

Ratnawati, Amanda, D. and Pradana, A. A. (2019) 'Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital', p. 89.

Sulistiyowati, H. and Purwanto, N. (2021) 'Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), pp. 102–116. doi: 10.37477/bip.v13i2.222.

Sujarweni, V. W. (2019) *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.