

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *KITCHEN SET* DI PT. NIAGA SARAE INTERMEDIA

Sinta Herawati¹, Prihartono Aksan Halim²

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia

*Corresponding author. Jl. Gatot Subroto No.301, 40274, Bandung, Indonesia.

E-mail: sintahrt02@gmail.com¹⁾

prihartono@piksi.ac.id²⁾

Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy (9pt)

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kitchen set di PT Niaga Sarae Intermedia. Metode kuantitatif digunakan dengan populasi sebanyak 225 orang, populasi ini didapatkan dari konsumen yang membeli produk kitchen set dengan sampel sebanyak 70 responden. Rumus slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Pengujian data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji signifikan, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinan dilakukan dengan menggunakan software SPSS V.7. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk dan faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitchen set di PT. Niaga Sarae Intermedia. Selain itu, inovasi produk serta harga tersebut memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan membuat strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Harga; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine how product innovation and pricing influence the purchasing decisions for kitchen sets at PT Niaga Sarae Intermedia. A quantitative method was used with a population of 225 individuals, derived from consumers who purchased kitchen set products, and a sample size of 70 respondents. The Slovin formula was used for sample selection. Data testing included validity and reliability tests, significance tests, multiple linear regression analysis, and the determination coefficient, conducted using SPSS V.7 software. The results of the tests indicate that partially, product innovation and pricing factors influence the purchasing decisions for kitchen sets at PT Niaga Sarae Intermedia. Furthermore, product innovation and pricing have a positive impact on purchasing decisions simultaneously. These findings assist the company in maintaining a competitive advantage in the market and developing effective marketing strategies.

Keywords: Product Innovation; Pricing; Purchasing Decisions



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini perilaku masyarakat banyak mengalami perubahan, hal ini dikarenakan pergeseran gaya hidup dan tuntutan kehidupan modern. Perubahan tersebut menyebabkan mereka ingin mencari sesuatu yang sifatnya fleksibilitas dan fungsional untuk membantu aktivitas sehari-hari terutama dalam kegiatan memasak di area dapur (Dewi et al., 2023). Meskipun fungsi utama dari dapur adalah memasak, namun biasanya dapur juga dapat digunakan untuk menyimpan berbagai macam perabotan masak. Area dapur ini sangatlah terbatas. Maka dari itu, Perabotan yang digunakan harus cocok serta perlu disesuaikan dengan luas ruangan yang ada dan kebutuhan pengguna (Widhiyanto, 2016).

Dengan luas ruang yang terbatas, pemilihan interior pada ruangan menjadi tak kalah penting (Afrina et al., 2023). *Kitchen set* merupakan rangkaian furnitur yang digunakan

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

untuk membantu aktivitas memasak, termasuk berbagai tahapan seperti pengapian, pengolahan dan menyajikan makanan (Abdullah et al., 2022). *Kitchen set* ini banyak dibutuhkan karena dirancang untuk meningkatkan fungsi, praktisitas, dan estetika dapur. Kelebihan produk tersebut membuat banyak orang tertarik dan sekarang sudah banyak diminati (Notohutomo et al., 2017). Pemintaan ini menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan, salah satunya bagi PT. Niaga Sarae Intermedia yang bergerak dalam bidang desain interior.

Diduga masyarakat saat ini lebih pintar dalam memutuskan pilihan mereka terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Widya et al., 2021). Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang dijadikan alasan para konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap *kitchen set* seperti inovasi produk dan harga. Taan (2017) menyatakan inovasi produk merujuk pada pembaharuan yang dilakukan terhadap barang ataupun jasa yang nantinya akan diperkenalkan ke pasar (Taan, 2017). Inovasi produk ini dapat dengan cara mengubah bentuk produk menjadi lebih menarik, perbaikan produk atau bahkan *rebranding* perusahaan yang dapat dilakukan sendiri melalui penelitian (Oscardo et al., 2021). Inovasi produk dianggap memiliki kemampuan untuk mengatasi rasa jenuh dan bosan konsumen terhadap pilihan produk yang memang tidak memiliki keunikan ataupun tidak beragam (Utama et al., 2019). Dengan adanya inovasi produk baru yang diciptakan, ini dapat menambah daya tarik konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap keputusan pembelian (Nispi Fauzi et al., 2022).

Sedangkan harga merupakan sebuah kesepakatan nilai yang dapat dijadikan syarat untuk melakukan pertukaran dalam bentuk transaksi pembelian (Sutrisno & Haryani, 2017). Harga juga diartikan dengan sesuatu yang semestinya pembeli keluarkan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Fatmala, 2020).

Dengan kedua faktor diatas yang menjadi alasan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terjadi saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah dilakukannya riset terlebih dahulu terhadap produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka minati dan mereka sukai (Duha & Siagian, 2023). Keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka hendak membeli suatu produk yang didasarkan pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan yang oleh *Assael* disebut *need arousal* (Al Rasyid & Indah, 2018). Konsumen umumnya dihadapkan pada pilihan untuk mengambil keputusan pembelian, yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja (Raldianingrat & Fitria, 2022). Dari sudut pandang beberapa peneliti terdahulu, sangat mungkin diasumsikan bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian sebagai tahapan utama saat memilih produk yang dianggap mereka sudah sesuai dengan keperluan ataupun kebutuhannya dan kemudian mengambil langkah terakhir terhadap produk tersebut.

Meskipun inovasi produk dan harga diakui sebagai strategi yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli suatu keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian secara khusus menyelidiki seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *kitchen set* di PT. Niaga Sarae Intermedia. Maka dari itu, penelitian diberi judul “Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *kitchen set* di PT. Niaga Sarae Intermedia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *kitchen set* dipengaruhi oleh inovasi produk dan harga.

Hipotesis:

H1 : Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini kuantitatif dengan populasi dan pengambilan penelitian adalah konsumen yang membeli produk *Kitchen set* ke PT. Niaga Sarae Intermedia dengan jumlah 225 konsumen pada tahun 2023. Berikut rumus slovin yang penulis gunakan untuk dapat menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{225}{1 + (225 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{225}{1 + (225 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{225}{1 + (2,25)}$$

$$n = \frac{225}{3,25}$$

$$n = 69,23$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan diatas bahwa penentuan jumlah sampel adalah sebanyak 69,23 dan penulis membulatkan menjadi 70 sampel. Data akan diuji dengan menggunakan beberapa sistem pengujian antara lain: uji validitas dan reliabilitas, uji signifikan, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	1	0,831	0,231	Valid
	2	0,845	0,231	Valid
	3	0,712	0,231	Valid
	4	0,812	0,231	Valid
Harga (X2)	5	0,589	0,231	Valid
	6	0,740	0,231	Valid
	7	0,793	0,231	Valid
	8	0,473	0,231	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,823	0,231	Valid
	2	0,821	0,231	Valid
	3	0,811	0,231	Valid
	4	0,646	0,231	Valid

Sumber: Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Dapat dilihat hasil tabel menunjukkan, $r_{tabel} < r_{hitung}$ yang artinya variabel-variabel tersebut telah teruji validitasnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	12

Sumber: Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

Hasil analisis pada tabel tersebut didapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,848 > 0,6 maka diartikan bahwa item-item tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B			Beta
1	(Constant)	5.926	2.441	
	Inovasi produk	.240	.111	.274
	Harga	.417	.163	.325

Sumber: Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

Hasil tabel uji regresi linear mempunyai nilai konstan (α) 5,926. Sedangkan untuk inovasi produk (β_1) bernilai 0,240 dan harga (β_2) 0,417. Dengan demikian, hasil dapat diidentifikasi sebagai berikut:

$$Y = 5,926 + 0,240 + 0,417 + e$$

Perspektif:

- Nilai konstan sebesar 5,926 menunjukkan keadaan dimana variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Akibatnya, keputusan untuk membeli hanya bernilai 5,926.
- Koefisien inovasi produk (X1) sebesar 0,240 menunjukkan adanya pengaruh positif untuk variabel ini. Artinya peningkatan inovasi produk sebesar 1% dapat menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,240.
- Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,417 menunjukkan adanya pengaruh positif untuk variabel ini. Artinya dapat diperoleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,417 untuk setiap kenaikan harga sebesar 1%.

Uji Signifikan t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Coefficients ^a		T	Sig.
Model			
1	(Constant)	2.428	.018
	Inovasi produk	2.161	.034
	Harga	2.566	.013

Sumber: Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat variabel inovasi produk yaitu 0,034 dan untuk variabel harga 0,013 setiap variabel memiliki nilai lebih rendah dari tingkat signifikansi keseluruhan sebesar 0,05. Selain itu, hasil uji menunjukkan t hitung masing-masing variabel adalah 2.161 dan 2.566, masing-masing nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.996. Dengan demikian, beralasan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu variabel inovasi produk dan harga memberikan dampak positif pada variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.069	2	36.034	13.275	.000 ^b
	Residual	181.874	67	2.715		
	Total	253.943	69			

Sumber : Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

F hitung yang diperoleh sebesar 13,275 lebih besar dari F tabel sebesar 3130, sesuai hasil pengujian tabel. Variabel harga dan inovasi produk berkorelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.533 ^a	.284	.262	1.64759

Sumber : Data telah diproses oleh penulis menggunakan SPSS V.7, 2024

Jika nilai tersebut hampir mendekati 1, maka dapat dinyatakan variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai besar (Padilah & Adam, 2019). Jadi, disimpulkan variabel inovasi produk dan variabel harga memiliki dampak positif yang cukup besar pada variabel keputusan pembelian. Ini dikarenakan nilai Adjusted R Square yang didapat bernilai 0,262. Apabila angka tersebut dipersentasekan akan memiliki nilai 26,2% yang artinya bahwa setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut yaitu

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

variabel inovasi produk dan variabel harga. Sedangkan 73,8% merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari faktor lain dan juga tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan inovasi produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan koefisien regresi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,240 untuk setiap peningkatan inovasi produk sebesar 0,240. Fitur-fitur baru, desain menarik, dan teknologi mutakhir merupakan faktor-faktor dalam inovasi produk yang menarik pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhannya dan dianggap unggul biasanya dibeli oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut analisis. Berdasarkan koefisien regresi terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar (0,417) setiap kenaikan harga satuan. Penetapan harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Harga sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen, sehingga menawarkan produk dengan harga yang bersaing dengan manfaatnya akan menarik mereka untuk membeli.

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis multivariat menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, dengan nilai R² sebesar (0,262) yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut menyumbang 26,2% terhadap variasi keputusan konsumen. Harga dan inovasi produk bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara besar-besaran. Jika suatu produk inovatif memiliki harga yang pantas, maka produk tersebut akan lebih menarik. Dunia usaha harus memaksimalkan kedua faktor ini dalam lingkungan yang sangat kompetitif agar tetap kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan uji statistik yang dilakukan terhadap variabel inovasi produk dan harga, disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, khususnya variabel inovasi produk dan variabel harga sangat mempengaruhi pilihan konsumen. Secara kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel seperti inovasi produk dan harga memainkan peran yang sangat penting dalam pilihan konsumen saat membeli *kitchen set*. Oleh karena itu, PT. Niaga Sarae Intermedia dapat melakukan pengembangan produk yang lebih baik dan pendekatan penetapan harga untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, meningkatkan preferensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan dan saran ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cermat yang berfokus pada fitur produk inovatif dan ketepatan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. N., Fitri, I., & Aldisa, R. T. (2022). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Model Stainless steel untuk Kitchen Set dengan Metode AHP. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(2), 313–318. <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i2.414>
- Afrina, C., Rasyid, S., Nazira, H., Oktaviani, A., Yoelanda, A. M., Syukrinur, S., & Elvi, E. (2023). Pentingnya Desain Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Perpustakaan. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 9(1), 35.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

<https://doi.org/10.20961/jpi.v9i1.67849>

- Al rasyid, H., & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Dewi, A. V., Iskandriawan, B., Susandari, H., & Tristiyono, B. (2023). Studi Kebutuhan Desain Adaptive Kitchen Cutting-Board sebagai Penunjang Aktivitas Memasak bagi Penyandang Disabilitas Alat Gerak Atas. *Desainpedia Journal of Urban Design, Lifestyle & Behaviour*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.36262/dpj.v2i1.708>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECO-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fatmala, N. N. D. (2020). Analisis Harga Suatu Barang Di Lingkungan Masyarakat. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v1i2.101>
- Nispi Fauzi, L., Arisman, A., Muhamad Pauzy, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3692–3697. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/785>
- Notohutomo, A. A., Roro, R., Synthia, M., Dewi, P., Dewi, S., Christy, H. O. (2017). Perancangan Semi-Mass Product Art Furniture Dengan Kreatifitas Pengolahan Resin. *Simposium Nasional RAPI XVI –2017 FT UMS*, 48–54. <http://hdl.handle.net/11617/9532>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v6i2.92>
- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>
- Widhiyanto, A. V. (2016). Perancangan Furnitur Dapur Untuk Membuat Kue Dengan Konsep Modular Studi Kasus Pembuat Kue Skala Rumahan. *CALYPTRA*, 5(1), 1–18. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2563/2023>

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Widya, I., Aksan Halim, P., & Trimastuti, W. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT POS INDONESIA (Soreang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 342. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i3.353>