

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR PADA SEGMENT RUMAH TANGGA DI SIDOARJO

Marnoto, Diah Dharmayanti, Farid Al Rizky

Universitas Siber Asia

Email: marnoto@stiesemarang.ac.id

Kata kunci:

Furniture, inovasi produk,
harga, keputusan
pembelian

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi kekayaan alam untuk produksi furnitur, ternyata hanya mampu memproduksi dibawah 1% terhadap total produksi furnitur dunia, Peluang pasar dalam negeri yang besar belum mampu sepenuhnya dimanfaatkan oleh industri furnitur dalam negeri, sehingga 45% kebutuhan domestik masih mengandalkan pada furnitur dari luar negeri. Penelitian ini membahas pengaruh inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif exploratory menggunakan program SPSS 25.0. Variabel yang diteliti adalah inovasi produk, dan harga sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji t menunjukkan inovasi produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji F terhadap inovasi produk dan harga secara simultan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini inovasi produk, dan harga meskipun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perlu dicari variabel lain yang berpengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

Indonesia has a lot of potential for furniture production, it turns out that it only produces 1% of the world's total furniture production, the big domestic market opportunity has not been fully utilized by the domestic furniture industry, and up to 45% of domestic needs still rely on foreign furniture. This research discusses product innovation, price, and purchasing results, using a quantitative exploratory method using the SPSS 25.0 program. The variable that will be analyzed is product innovation, and price as an independent variable, and purchase results as a dependent variable with a sample size of 110 respondents for the household segment in Sidoarjo District. The results of the research showed that product innovation and price have a positive effect on purchasing decisions. Uji F against product innovation and price simultaneously also has a positive effect on the decision to purchase furniture for the household segment in Sidoarjo District. In this research, product innovation, and price, although having a positive effect on the purchase decision, need to find another variable that influences the purchase decision.

Keywords:

*Furniture, product
innovation, price,
purchasing decisions*

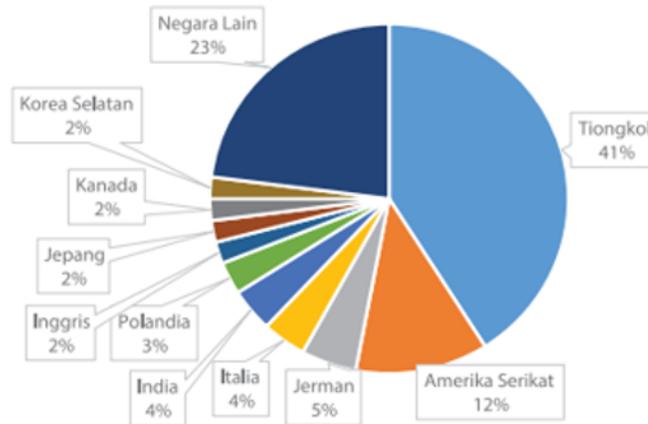
PENDAHULUAN

Industri furnitur merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi furnitur yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri furnitur di Indonesia tersebar

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada Segmen Rumah Tangga di Sidoarjo

hampir di seluruh propinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak di Sidoarjo, Jepara, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, Klaten, Pasuruan, Gresik, Jabodetabek, Demak, dan lain- lain.

Gambar 1.1: Negara Produsen Furnitur



Sumber: CSII (2017)

Dalam menyingkapi pengembangan sektor furnitur di Indonesia menarik untuk dicermati, bahwa Indonesia memiliki potensi kekayaan alam untuk produksi furnitur, ternyata baru mampu kurang dari 1% terhadap total produksi furnitur dunia. (Salim & Munadi, 2017)

Peluang pasar dalam negeri yang besar belum mampu sepenuhnya dimanfaatkan oleh industri furnitur dalam negeri, sehingga 45% kebutuhan domestik masih mengandalkan pada furnitur import. Beberapa permasalahan umum yang bisa terjadi termasuk:

Persaingan yang ketat: Jika terdapat banyak penjual furnitur di wilayah tersebut, persaingan yang ketat antara penjual furnitur dapat mengakibatkan tekanan pada harga dan keuntungan. Ini bisa menjadi masalah bagi bisnis furnitur yang mungkin sulit untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat.

Pergeseran preferensi konsumen: Preferensi konsumen dalam hal desain furnitur dan gaya interior bisa berubah seiring waktu. Bisnis furnitur perlu terus memantau tren dan memastikan bahwa mereka selalu memiliki produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Pilihan produk: Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga harus memilih dari berbagai alternatif yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan terhadap keputusan yang menjadi pilihan.

Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan penerapan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran, melalui inovasi produk, pengelolaan harga, dan layanan pelanggan bagi bisnis furnitur di Kabupaten Sidoarjo. Keharusan untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan serta adaptasi terhadap perubahan menjadi aspek krusial. Dengan cara ini, bisnis furnitur diharapkan mampu mempertahankan daya saingnya dan mencapai kesuksesan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Penelitian terdahulu yang mendukung inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fakhri Lupiko & Djoko Waloejo, 2018), tetapi ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022). dan didukung dengan penelitian yang menyatakan temuannya bahwa pengaruh inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Fakhri Lupiko & Djoko Waloejo, 2018)

Penemuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fakhri Lupiko & Djoko Waloejo, 2018), tetapi terdapat penelitian yang mengemukakan penelitiannya pada perusahaan makanan, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kusumaningrum et al., 2022).

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk furnitur pada segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo."

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan eksploratori yang akan menguji pengaruh antar variabel melalui penelitian dari data primer yang berasal jawaban kuesioner responden dengan menggunakan skala lienkert. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan Teknik non probability, yaitu menggunakan teknik accedental sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh objek penelitian. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teori yang diambil dari beberapa buku, dan beberapa jurnal atau artikel dari penelitian-penelitian terdahulu melalui internet, maupun data-data yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SPSS versi 25.0, merupakan suatu teknik statistik multivariat yang biasa digunakan untuk menganalisis alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Identifikasi responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin (*gender*), tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 1: Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 55 Tahun	2	1.8	1.8	1.8
	18 - 24 Tahun	44	40.0	40.0	41.8
	25 - 34 Tah	38	34.5	34.5	76.4
	35 - 44 Tahun	11	10.0	10.0	86.4
	45 - 55 Tahun	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Identifikasi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia antara 18 tahun sampai dengan 24 tahun, yaitu sebanyak 44 responden (40%), sedangkan responden paling sedikit adalah berusia diatas 55 tahun, sebanyak 2 responden (1,8%)

Tabel 2: Responden berdasarkan Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	49.1	49.1	49.1
	Wanita	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin (gender) ditunjukkan pada tabel 3.2, jumlah responden pria sebanyak 54 responden (49,1%), sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 56 responden (50,9%)

Tabel 3: Responden berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/ S1 (sarjana)	65	59.1	59.1	59.1
	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	9	8.2	8.2	67.3
	SMA/ SMK	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 3.3, jumlah responden terbanyak pada responden dengan pendidikan Diploma/ Sarjana sebanyak 65 responden (59,1%), sedangkan jumlah responden terkecil pada tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 9 responden (8,2%)

Tabel 4: Responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	53	48.2	48.2	48.2
	Lainnya	35	31.8	31.8	80.0
	Pegawai Negeri Sipil/ ASN	8	7.3	7.3	87.3
	TNI/ POLRI	2	1.8	1.8	89.1
	Wirausaha	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Identifikasi responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.4, jumlah responden terbanyak pada karyawan swasta sebanyak 53 responden (48,2%), sedangkan jumlah responden terkecil pada pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 2 responden (1,8%)

Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.0. Item kuesioner dalam uji validitas dinyatakan valid, jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 atau nilai r-hitung > r-tabel pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya,

apabila item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi (sig.) < 0,05 atau r-hitung > r-tabel pada nilai signifikansi 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Nilai Sig.	r-Hitung	Keterangan
1.	Inovasi Produk :			
	X1.1	0.0000 < 0,050	0,507 > 0,330	Valid
	X1.2	0.0000 < 0,050	0,578 > 0,330	Valid
	X1.3	0.0000 < 0,050	0,569 > 0,330	Valid
	X1.4	0.0000 < 0,050	0,606 > 0,330	Valid
	X1.5	0.0000 < 0,050	0,539 > 0,330	Valid
2.	Harga:			
	X2.1	0.0000 < 0,050	0,633 > 0,330	Valid
	X2.2	0.0000 < 0,050	0,553 > 0,330	Valid
	X2.3	0.0000 < 0,050	0,695 > 0,330	Valid
	X2.4	0.0000 < 0,050	0,742 > 0,330	Valid
	X2.5	0.0000 < 0,050	0,695 > 0,330	Valid
3.	Keputusan Pembelian :			
	Y1	0.0000 < 0,050	0,541 > 0,330	Valid
	Y2	0.0000 < 0,050	0,514 > 0,330	Valid
	Y3	0.0000 < 0,050	0,628 > 0,330	Valid
	Y4	0.0000 < 0,050	0,638 > 0,330	Valid
	Y5	0.0000 < 0,050	0,642 > 0,330	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji validitas untuk indikator variabel Inovasi produk, pada tabel 3.5 bahwa indikator inovasi produk (pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5), indikator harga (pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5), dan indikator keputusan pembelian (pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5) menunjukkan hasil valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *crombath alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada nilai signifikansi 5%. Kuesioner (instrument) dikatakan reliabel, jika nilai *crombath alpha* > 0,6000.

Tabel 6: Hasil Uji Reliabelitas

No.	Indikator	<i>Crombath Alpha</i>	Keterangan
1.	Inovasi Produk:		
	X1.1	0.758 > 0,600	Reliabel
	X1.2	0.750 > 0,600	Reliabel
	X1.3	0.766 > 0,600	Reliabel
	X1.4	0,749 > 0,600	Reliabel
	X1.5	0,780 > 0,600	Reliabel

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada Segmen Rumah Tangga di Sidoarjo

2.	Harga:		
	X2.1	0,748 > 0,600	Reliabel
	X2.2	0,768 > 0,600	Reliabel
	X2.3	0,749 > 0,600	Reliabel
	X2.4	0,741 > 0,600	Reliabel
	X2.5	0,744 > 0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian:		
	Y1	0,757 > 0,600	Reliabel
	Y2	0,773 > 0,600	Reliabel
	Y3	0,751 > 0,600	Reliabel
	Y4	0,753 > 0,600	Reliabel
	Y5	0,744 > 0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji releabilitas pada tabel 3.6 semua indikator variabel (inovasi produk, harga dan variabel keputusan pembelian) hasilnya lebih besar dari 0,6000 dinyatakan reliabel, sehingga item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan beberapa uji yang harus dipenuhi, sebagai syarat untuk melakukan uji regresi linier berganda. Beberapa uji yang perlu dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas *Kolmogorov Sminov*. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak terdistribusi normal.

Tabel 7: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2175.45	2188.18	2147.27
	Std. Deviation	215.962	209.294	208.406
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.123	.127
	Positive	.100	.123	.106
	Negative	-.127	-.114	-.127
Test Statistic		.127	.123	.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.052	.066	.052
Point Probability		.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada Segmen Rumah Tangga di Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel 3.7, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Inovasi Produk = 0,052 > 0,05, variabel Harga = 0,66 > 0,05 dan variabel keputusan pembelian = 0,52 > 0,05, maka data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan Keputusan uji Multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan melihat nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	634.069	186.264		3.404	.001		
	Inovasi Produk	.240	.086	.249	2.800	.006	.726	1.377
	Harga	.453	.088	.455	5.122	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3.8, nilai tolerance variabel inovasi produk = 0,726 > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk nilai tolerance variabel harga = 0,726 > 0,10 juga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai VIF variabel inovasi produk = 1,377 < 10,00 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk nilai VIF variabel harga = 1,377 < 10,00 juga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan Keputusan uji Heterokedastisitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dinyatakan terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 9: Hasil Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	123.187	118.978		1.035	.303
	Inovasi Produk	-.090	.055	-.184	-1.645	.103
	Harga	.090	.056	.177	1.588	.115

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 3.9, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Inovasi Produk = 0,103 > 0,05, variabel Harga = 0,115 > 0,05 maka data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linear Berganda

Kriteria pengujian uji linearitas berdasarkan *deviation from linearity*, apabila nilai sig. Deviation from linearity > 0,05 berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi. Atau berdasarkan *Linearity*, apabila nilai sig. Linearity < 0,05 berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi.

Tabel 10: Hasil Uji Linear Berganda

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	2047139.091	8	255892.386	9.618	.000
		Linearity	1620330.597	1	1620330.597	60.905	.000
		Deviation from Linearity	426808.494	7	60972.642	2.292	.033
	Within Groups		2687042.727	101	26604.383		
Total			4734181.818	109			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.376	164.667

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	634.069	186.264		3.404	.001
	Inovasi Produk	.240	.086	.249	2.800	.006
	Harga	.453	.088	.455	5.122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji linear berganda pada tabel 3.10, nilai linearity = 0,000 < 0,05, dinyatakan terpenuhi.

Faktor inovasi produk dan harga berpengaruh sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 634 + 0,24X_1 + 0,45X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = inovasi produk

X₂ = harga

a = konstanta

b = koefisien regresi

Uji Hipotesis

a. Uji t

Dasar pengambilan keputusan uji t, jika nilai significant (sign.) < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Jika nilai

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada Segmen Rumah Tangga di Sidoarjo

significant (sign.) > 0,05 atau nilai t-hitung < 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

Tabel 11: Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	634.069	186.264		3.404	.001
	Inovasi Produk	.240	.086	.249	2.800	.006
	Harga	.453	.088	.455	5.122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial variabel) pada tabel 3.11, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Inovasi Produk = 0,006 < 0,05, variabel Harga = 0,000 < 0,05, maka variabel inovasi produk maupun variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Uji F

Dasar pengambilan keputusan uji F, jika nilai significant (sign.) < 0,05, maka secara simultan variabel independent (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Dan jika nilai significant (sign.) > 0,05 maka secara simultan (variabel X1 dan X2 secara simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

Tabel 12: Hasil Uji Linear Berganda

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1832862.163	2	916431.082	33.798	.000 ^b
	Residual	2901319.655	107	27115.137		
	Total	4734181.818	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk

Sumber: Output SPSS 25.0 data sekunder

Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada tabel 3.12, nilai signifikansi (sig.) = 0,000 < 0,05, maka variabel inovasi produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis, melalui uji t (uji parsial), variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (sig.) inovasi produk sebesar 0,006 yang berarti nilai signifikansi < taraf signifikansi (0,006 < 0,05), maka inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk segmen

rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis, melalui uji t (uji parsial), variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (sig.) harga sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi < taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hipotesis H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima.

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F (uji simultan), variabel inovasi produk dan variabel harga secara bersama pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai dengan signifikansi (sig.) sebesar = 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hipotesis H3 yang menyatakan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo
3. Inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk segmen rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo

REFERENSI

- Agusty, F. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : BP UNDIP.
- Berliana, R., Validitas, U., Reliabilitas, U., Heteroskedastisitas, U., Multikolinieritas, U., Regresi, A., Berganda, L., & Pembelian, K. (2022). Kualitas Keputusan (Y) Harga. 1(5), 19–28.
- Fakhri Lupiko, R., & Djoko Waloejo, H. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 38–44.
- Gulliando, D., & Shihab, S. M. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(9), 419–425.
- Kotler. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1, 71–76. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada Segmen Rumah Tangga di Sidoarjo

Pattipeilohy, V. R. (2020). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). JURNAL MANEKSI, 7(1).

Pauzy, D. M., & Gian Riksa Wibawa. (2022). Entrepreneur Entrepreneur. 3, 2–3.

Salim, Z., & Munadi, E. (2017). Produksi Furnitur Indonesia. Info Komoditi Furnitur, 1–115.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License