



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK
DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MACARONICUK STUDI KASUS *RESELLER*
MACARONICUK PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

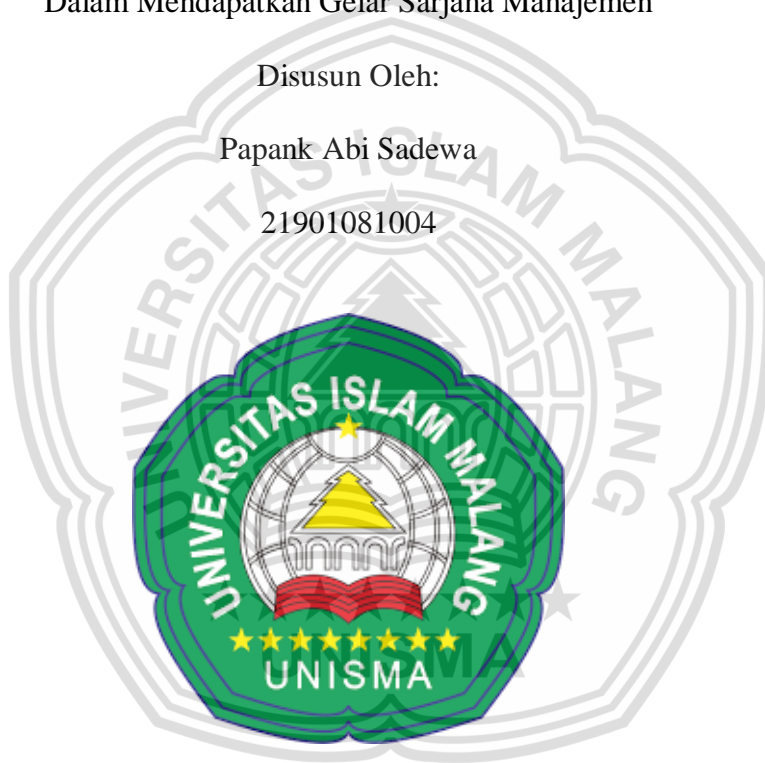
Diajukan Menjadi Salah Satu Syarat

Dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Papank Abi Sadewa

21901081004



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

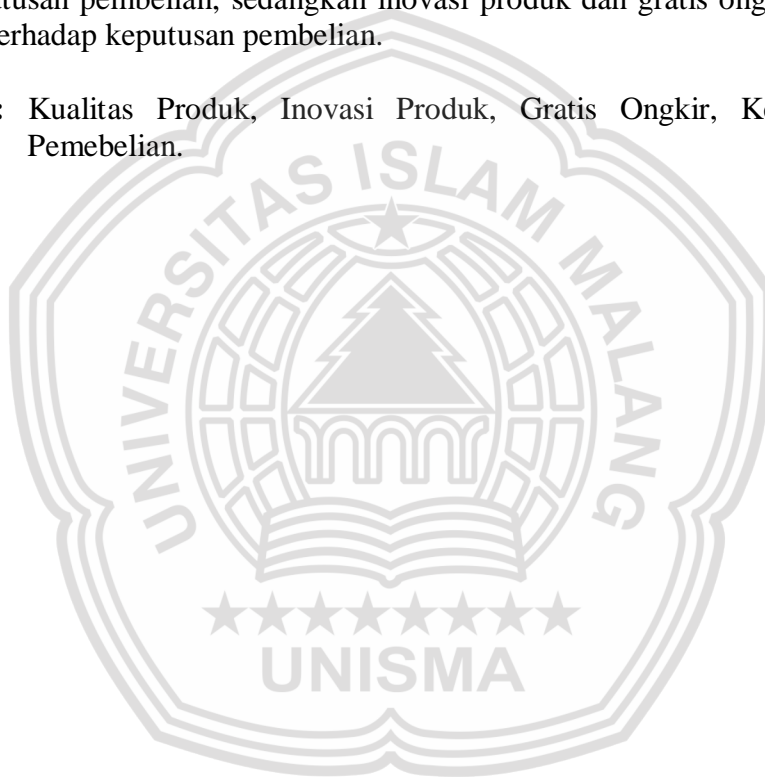
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada *reseller* Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sampel jenuh dan diperoleh hasil sebanyak 35 responden sesuai dengan jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Kuesioner. Untuk menyelesaikan masalah didalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk dan gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

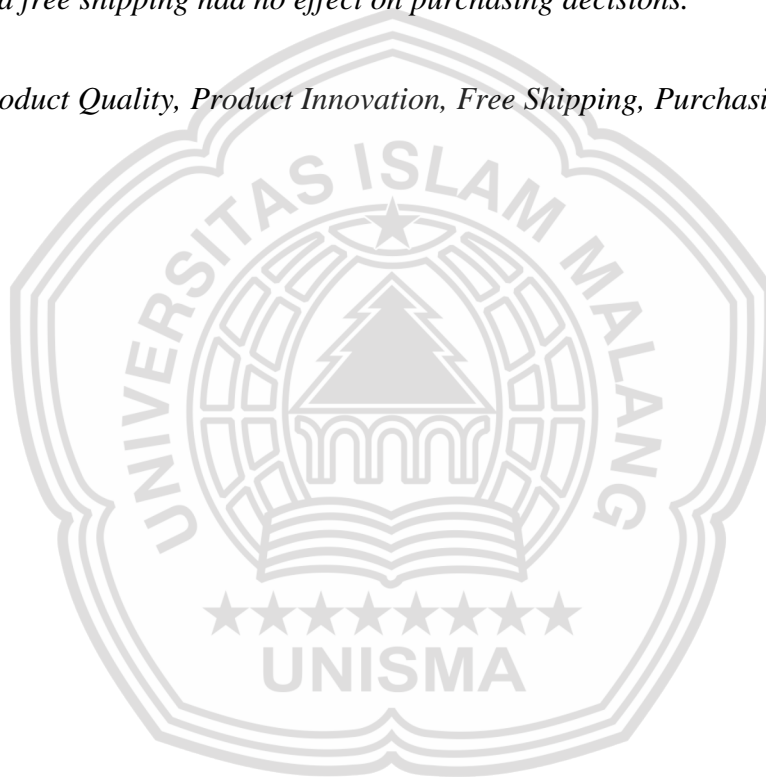
Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the effect of product quality variables, product innovation and free shipping on purchasing decisions for Macaronicuk products. This research uses a case study on Macaronicuk resellers in East Java Province. Determination of the number of samples using the saturated sample formula and obtained results as many as 35 respondents in accordance with the total population. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problems in this study using SPSS assistance with data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination (R^2) test. The results showed that the product quality variable had an effect on purchasing decisions, while product innovation and free shipping had no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Free Shipping, Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik dan berbagai inovasi produk.

Untuk memenangkan persaingan bisnis antara lain keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi pelaku usaha. Memahami proses keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah. Ketika memilih suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor dalam produk seperti desain, warna, ukuran dan kemasan, tetapi juga atribut yang tidak berwujud seperti harga, layanan dan promosi. Salah satu bisnis yang tampaknya cukup ramai dalam persaingan bisnis yang dilakukan saat ini adalah di bidang kuliner yaitu makanan ringan makaroni, basreng dan mie lidi. Di zaman modern ini banyak dijumpai makanan ringan yang bermunculan, tidak dipungkiri lagi makanan ringan ini menjadi makanan yang dicari oleh masyarakat.

Macaronicuk adalah salah satu produk dalam negeri di bidang makanan ringan yang berasal dari kota Malang. Konsep, gaya dan desain kekinian, Macaronicuk menawarkan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat, khususnya kaum muda. Produk Macaronicuk berfokus pada aspek *quality over*

quantity dimana kualitas dan inovasi serta gratis ongkir sebagai kekuatan utama. Produk yang ditawarkan yaitu jajanan makaroni, basreng dan mie lidi.

Seperti para pelaku bisnis lainnya, Macaronicuk ingin terus meningkatkan penjualannya, namun kenyataannya yang terjadi fluktuasi pada penjualan produk Macaronicuk. Penjualan perusahaan biasanya dilihat dari grafik yang menunjukkan perubahan pendapatan dan aktivitas perusahaan dari satu periode ke periode lainnya (Oktaviani, 2019). Hal ini terlihat dari data yang ada dilaporan penjualan. Berikut data laporan penjualan produk Macaronicuk 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Produk Macaronicuk Desember 2022 – Mei 2023

No	Bulan	Kategori			Kuantitas	Total Penjualan (dalam rupiah)
		Makaroni	Basreng	Mie lidi		
1.	Desember	30.117	23.107	19.128	72.352	Rp 361.760.000
2.	Januari	29.880	22.891	18.871	71.642	Rp 358.210.000
3.	Februari	28.582	23.082	20.082	71.746	Rp 358.730.000
4.	Maret	27.911	22.411	18.412	66.734	Rp 343.670.000
5.	April	22.577	21.077	17.077	60.731	Rp 303.655.000
6.	Mei	28.125	22.625	18.626	69.376	Rp 346.880.000

Sumber: Data Penjualan Produk Macaronicuk Periode Desember 2022 sampai Mei 2023

Seperti pada tabel 1, menjelaskan bahwa penjualan produk Macaronicuk sangat bervariasi, dimana penjualan tinggi terjadi pada bulan-bulan tertentu. Penjualan sangat tinggi yaitu pada bulan Desember hingga Februari. Penjualan produk Macaronicuk cenderung fluktuatif (data laporan penjualan diperoleh dari bagian keuangan Macaronicuk). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, inovasi produk dan promosi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di produksinya. Produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk maupun layanan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Memberikan kualitas produk unggul memberi perusahaan keunggulan atas pesaing mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Dalam mengembangkan suatu produk, diperlukan inovasi untuk membedakan produk tersebut. Pelajari bagaimana perbandingannya dengan para pesaingnya dan mengapa produknya jauh lebih baik daripada produk serupa lainnya. Untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka, perusahaan perlu menjadi lebih inovatif dalam pembuatan produk mereka. Inovasi adalah salah satu hal terpenting yang harus dilakukan pelaku bisnis jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Inovasi produk dapat meningkatkan pilihan konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan selera konsumen.

Perusahaan perlu berinovasi dengan setiap produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada. Begitu juga dengan Macaronicuk yang awalnya hanya menawarkan satu produk yaitu produk makaroni, sekarang

Macaronicuk menginovasi produknya dengan menciptakan produk basreng dan mie lidi dengan varian rasa yang bervariasi. Tidak tanggung-tanggung Macaronicuk memiliki lebih dari 20 varian rasa dimana setiap produk memiliki varian rasa yang berbeda yaitu makaroni dengan 10 varian rasa, basreng dengan 5 varian rasa dan mie lidi dengan 7 varian rasa. Inovasi yang diluncurkan oleh Macaronicuk untuk menarik perhatian lebih dari masyarakat. Dengan inovasi yang unik Macaronicuk optimis inovasi yang diciptakannya mampu bersaing dengan produk makanan ringan lainnya.

Selain itu persaingan yang ketat memaksa beberapa pelaku bisnis menerapkan strategi untuk bertahan di industri belanja *online*. Salah satu strategi yang diterapkan para pebisnis adalah program gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan. Iklan adalah media informasi yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat dan bersifat persuasif serta memiliki karakter atau ciri khas yang membuat masyarakat tertarik melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Bisnis harus dapat menempatkan produk mereka di benak konsumen, sehingga mereka perlu mempromosikan produk mereka dengan handal untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada (Sufa, 2021). Iklan adalah pesan yang memberitahu audiens tentang produk dan promosi yang ditawarkan melalui media. Iklan akan lebih efektif jika memiliki kreativitas untuk membuatnya menarik (Pratiwi, 2017).

Dalam transaksi belanja *online* pembeli diwajibkan untuk menanggung biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan berat barang, jumlah dan jarak

tempuh pengiriman. Semakin berat barang yang dikirim dan semakin jauh jarak destinasi pengiriman maka semakin besar biaya yang akan ditanggung oleh pihak pembeli (Tusanputri, 2021). Maka saat ini banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada konsumen berupa program gratis ongkir. Dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkir untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh tiktokshop dan *e-commerce* umumnya dimana menerapkan gratis ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Berbeda dengan program gratis ongkir milik Macaronicuk yang nyatanya mensubsidi hingga 100% gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Macaronicuk memberikan potongan ongkir dari potongan Rp 10.000 hingga 100% gratis ongkir. Jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang ditetapkan, maka konsumen hanya mendapatkan subsidi biaya ongkir dari Macaronicuk sesuai syarat yang berlaku. Karena masalah ini banyak konsumen sekarang lebih memilih untuk berbelanja dengan syarat yang berlaku dengan harapan mendapatkan subsidi pengiriman 100% gratis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian reseller Macaronicuk Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
3. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
4. Bagaimana gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penilaian konsumen. Diharapkan pula dapat membangkitkan minat dan semangat peneliti lainnya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak lagi.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dari teori dan kenyataan dalam praktek. Dalam teori berarti penguasaan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan. Dalam praktek berarti akan menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan perusahaan yang sebenarnya

3. Bagi Pengusaha

Pemilik usaha Macaronicuk dapat digunakan sebagai masukan bagaimana meningkatkan penjualan di usaha tersebut.

b. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah masukan dan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Macaronicuk menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
3. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.
4. Variabel gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Variabel terbatas mengakibatkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir sebagai variabel terikat. Sehingga selain 3 variabel itu tidak dibahas lebih detail.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada *reseller* yang berdomisili di Jawa Timur dan sudah terdaftar sebagai *reseller* aktif yang menimbulkan populasi terbatas.
3. Keterbatasan dalam mendapatkan informasi data secara komprehensif.

4. Adanya keterbatasan dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik kualitas produk, inovasi produk dan promosi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain seperti *customer riview*, *brand image*, kualitas layanan, promosi yang memungkinkan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan khususnya Macaronicuk diharapkan untuk selalu meningkatkan desain, varian rasa, daya tahan, nilai estetika dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Serta meningkatkan harga dari segi diskon maupun subsidi ongkir agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, I., & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta)*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221..
- Bahrudin, Y. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualaitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Firunnikah, S. (2023). *PENGARUH PROGRAM GRATIS ONGKIR DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Pertama). PT. Inovasi Pratama International.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).

- Herlyana Elsasari, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2014). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler. P. dan F.T. De Bes. (2004). *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*. Alih Bahasa: Emil Salim. Jakarta: Erlangga.
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nugraha, W. A. (2016). *Analisis Kualitas Produk dalam Upaya Meminimalkan Produk Cacat dengan Menggunakan Metode Six Sigma* (Studi Kasus pada Konveksi Raja Topi).
- Pandasari Putri, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setyabudi, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 925-932.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, November). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639)
- Widodo, R. (2022). *PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE DAN CASH ON DELIVERY, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Widyawati, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM WARDAH* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

