



PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Pelanggan Toko MAGNESIUM 137 Blitar)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

AHMADI TAUFIQ AHMAD MASHABI

21901092098



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Ahmadi Taufiq Ahmad Mashabi, 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko MAGNESIUM 137 Blitar). Dosen Pembimbing 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing 2: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, untuk mengetahui inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi 20.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,391 > 1,985$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,481 < 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,632 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 < 1,985$), dengan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,789 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi 58,3% oleh variabel inovasi produk, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah inovasi produk dengan nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,752.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Ahmadi Taufiq Ahmad Mashabi, 2023. *The Influence of Product Innovation, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study at the MAGNESIUM 137 Store, Blitar)*. Advisor 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Advisor 2: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Sc.

This study aims to fulfill the requirements for obtaining a bachelor's degree, to determine product innovation, price, and product quality on purchasing decisions, to determine the contribution of the ups and downs of the independent variable (X) to the dependent variable (Y), and to determine the variable that has a dominant effect on buying decision. This type of research uses quantitative research, with data collection techniques using questionnaires and observation. The population in this study are customers of the MAGNESIUM 137 Blitar store. The sampling technique in this study used simple random sampling with a sample size of 100 people and processed using IBM SPSS Statistics version 20.

The results of this study indicate that the product innovation variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with $t_{count} > t_{table}$ ($11.391 > 1.985$), with a significant value of $0.000 < 0.05$. The price variable (X2) has no significant effect on purchasing decisions, with a $t_{count} < t_{table}$ ($0.481 < 1.985$) with a significant value of $0.632 > 0.05$. The product quality variable (X3) has no significant effect on $t_{count} > t_{table}$ ($1.789 < 1.985$), with a significant value of $0.077 > 0.05$. The results of the F test indicate that the product innovation, price, and product quality variables simultaneously influence purchasing decisions with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$, namely $44.789 > 2.70$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The test results of the coefficient of determination show that the purchasing decision variable (Y) is influenced by 58.3% by product innovation, price, and product quality. While the remaining 41.7% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the multiple linear regression analysis test show that the variable that has the dominant effect is product innovation with the greatest beta coefficient value of 0.752.

Keywords: Product Innovation, Price, Product Quality, Purchase Decision

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti ini, perkembangan dunia usaha meningkat sangat pesat dalam sektor ekonomi. Kondisi perdagangan yang semakin global ini, mendorong setiap perusahaan untuk tetap berkompetisi. Fenomena seperti ini dapat dilihat bahwa semakin banyak perusahaan yang bergerak pada suatu bisnis yang serupa, yaitu dengan menghasilkan produk dengan jenis dan fungsi yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen juga dihadapkan dengan bermacam macam pilihan produk dan produk tersebut memiliki kelebihan serta kekurangannya masing masing, apalagi saat ini konsumen sangat cerdas dan cermat dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi maupun bidang jasa pada dasarnya yaitu untuk memperoleh keuntungan / *profit oriented*, keuntungan dapat meningkat dengan cara menambah pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan sangatlah penting dalam hidup perusahaan, dan tanpa pelanggan perusahaan akan kesulitan untuk bertahan. Apabila pelanggan puas dengan produk yang dibeli, maka pelanggan akan mempercayai perusahaan tersebut, tak terkecuali bisnis dibidang *fashion* yang saat ini banyak digeluti, sangat beragam model yang ditawarkan dalam hal berpakaian utamanya di kalangan remaja hingga dewasa, dalam internal perusahaan juga banyak sekali aspek yang

harus diperhatikan meliputi masalah dan cara mengatasinya, Berdasarkan data yang dihimpun dari kemenperin pada tahun 2019 dibawah ini :

Tabel 1. Sektor Industri Tertinggi

No	Sektor Industri	Tingkat Pertumbuhan
1	Pakaian (tekstil)	15,29 %
2	Makanan dan minuman	8,33 %
3	Kertas dan percetakan	6,94 %
4	Furnitur	6,93 %

Sumber : *Website Kemenperin, 2019*

Pada data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor industri pakaian menjadi yang paling tinggi yaitu sebesar 15,29 % lalu diikuti oleh sektor industri yang lain, capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi di periode yang sama. Adapun alasan pemilihan industri *fashion* karena industri ini banyak diminati oleh pelaku usaha dan juga sifatnya berkelanjutan karena memproduksi pakaian yang tetap dibutuhkan, selain itu adanya ketertarikan peneliti dalam bidang *fashion clothing*, dan juga pada merek MAGNESIUM 137 sudah berbadan hukum yang fungsinya untuk meminimalisir penyalahgunaan merek oleh orang lain.

Secara lingkup nasional, di Indonesia sendiri sudah banyak merek merek lokal yang mulai berkembang yang terdiri dari berbagai jenis, tak lain industri *fashion*, untuk saat ini ada puluhan *brand* lokal yang sudah berhasil berjalan dan bersifat berkelanjutan. Contoh *brand* lokal yang mempunyai *grade* sebanding yaitu INSPIRED 27 yang booming diwilayah Jawa Timur, kemajuan *brand* lokal yang

diterima dengan baik tentu menginspirasi pelaku bisnis serupa yang berasal dari daerah daerah yang lebih kecil.

Seperti halnya di Blitar Jawa Timur juga sudah terdapat beberapa *brand* yang dirintis oleh putra asli daerah, seperti *brand* MAGNESIUM 137 yang merupakan merek yang sudah didaftarkan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang menandakan bahwa sudah diakui negara secara resmi, akan tetapi ketatnya persaingan membuat *brand* ini mengalami penjualan yang fluktuatif. Saat ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu lokal *brand* yang ada di Kota Blitar yaitu pada toko MAGNESIUM 137 yang nantinya akan diuraikan dalam pembahasan tugas akhir ini.

MAGNESIUM 137 Merupakan salah satu lokal *brand* atau merek yang menawarkan produk produk *fashion* berkualitas untuk para pelanggannya. MAGNESIUM 137 juga sebagai pelopor industri *clothing* yang ada di kota Blitar ini berdiri pada bulan Juni 2013, merek ini hadir untuk memberikan gebrakan baru dalam model berpakaian utamanya di wilayah Blitar raya. Sebelum memproduksi pakaian untuk kalangan umum, MAGNESIUM 137 memulai bisnis dengan membuat kaos untuk anggota grub *band* aliran *hardcore* dari Blitar maupun Malang dengan sistem *pre order*, namun seiring berjalannya waktu, MAGNESIUM 137 juga merambah pada kalangan masyarakat umum.

Sampai dengan saat ini di Kota Blitar *brand* MAGNESIUM 137 semakin berkembang sehingga sudah memiliki 2 toko dan 1 gudang yang letaknya terpisah di Kota Blitar, dan juga 35 *reseller* dan *dropshiper* yang tersebar di seluruh wilayah

Indonesia, semua produk yang dijual oleh MAGNESIUM 137 ataupun reseller berasal dari konveksi yang terpusat hal ini untuk mempermudah *controlling* agar tercipta kualitas produk yang baik dan tetap terjaga sampai dengan siap dikirim ke *reseller* atau langsung dibeli oleh konsumen.

Industri *fashion* atau *clothing* pada saat tentu banyak sekali variasi model yang ditawarkan yang diberengi dengan banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan produk pembelian, dalam hal ini *brand* atau merek adalah simbol yang membantu pelanggan untuk melakukan identifikasi produk. Dan juga pertimbangan melakukan keputusan pembelian, lebih dari itu *brand* juga sebagai jaminan akan kualitas suatu produk. Dengan demikian *brand* atau merek merupakan salah satu indikator utama dalam menentukan suatu produk.

Merek MAGNESIUM 137 termasuk kategori brand lokal yang masih eksis di kalangan remaja hingga dewasa khususnya masyarakat Blitar, meskipun demikian sudah banyak bisnis serupa yang berdiri dan berkembang, seperti *brand* kompetitor BARLEY DIVISION dan JEEN APPAREL yang mempunyai beberapa produk yang laris diantaranya produk kaos seperti data yang telah dicantumkan di bawah ini :

Tabel 2 Data Penjualan Merek Fashion Kategori Kaos di E-commerce Shopee

No	Merek	Produk	Terjual (pcs)
1	MAGNESIUM 137	TS Station T shirt	44 pcs
2	BARLEY DIVISION	Atomica Black T shirt	15 pcs
3	JEEN APPAREL	Demic Black T shirt	13 pcs

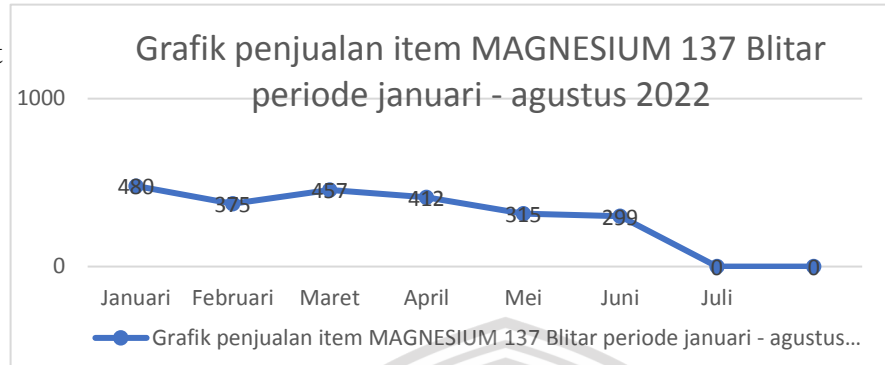
Sumber : Official E -commerce Shopee 2023

Berdasarkan tabel 1. didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk pada merek pakaian dengan target marketing yang sama yaitu pada merek berupa produk aksesoris untuk berpergian dan sejenisnya MAGNESIUM 137, BARLEY DIVISION dan JEEN APPAREL, Didapatkan data Pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, produk dari MAGNESIUM 137 terjual sebanyak 44 pcs dan BARLEY DIVISION sebanyak 15 pcs, serta produk dari JEEN APPAREL sebanyak 13 pcs. tabel diatas menunjukkan bahwa MAGNESIUM 137 masih berada diatas kompetitornya, hal ini mendorong perusahaan untuk gencar melakukan persaingan dan peningkatan kualitas agar semakin kuat dan bisa mempertahankan posisinya.

Brand MAGNESIUM 137 yang sudah berdiri sejak 9 tahun yang lalu tentu sudah matang dalam konsep dan strategi untuk menjalankan bisnisnya, mulai dari penyesuaian zaman untuk menyelaraskan model desain yang cocok untuk diaplikasikan pada suatu produk, serta sudah mengalami beberapa kali perubahan logo sebelum dipatenkan pada lembaga HKI, selain itu untuk lokasi operasional toko juga berada pada jalan lintas utama ditengah kota Blitar yang dimaksudkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan pengamatan langsung oleh peneliti yang juga sebagai pelanggan *brand* ini sering memperhatikan volume pengunjung toko yang presentase nya naik turun, terkadang terlihat sepi, akan tetapi pada saat saat tertentu akan terlihat ramai, ternyata hal ini disebabkan karena konsumen kurang tertarik dengan model atau desain beberapa produk kaos, karena bagi konsumen untuk saat ini mereka lebih tertarik dengan desain produk yang lebih simpel maka dari itu

sebagian dari mereka beralih ke *brand* yang lain. Hal ini membuat toko MAGNESIUM 137 Blitar belum stabil dalam penjualan. Untuk data penjualan dapat



Gambar 1. Penjualan Item MAGNESIUM 137 Blitar 2022 (Periode Januari-Juli)

Sumber : Manajemen MAGNESIUM 137

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan item merek MAGNESIUM 137 cenderung mengalami penurunan penjualan secara berturut turut selama beberapa bulan, keputusan pembelian konsumen yang berkurang ini didasari oleh banyak faktor antara lain kurangnya inovasi dalam produk dan juga persepsi harga yang dinilai tinggi oleh konsumen, meskipun ditengah persaingan antar kompetitor MAGNESIUM 137 sudah menjadi brand yang kuat dalam benak konsumen. Maka dari itu brand MAGNESIUM 137 selalu berusaha maksimal dalam menjalankan strateginya.

Semakin ketat persaingan antar *brand clothing* membuat manajemen perusahaan harus siap dengan berbagai kemungkinan, serta menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan produknya, untuk saat ini perusahaan tidak hanya fokus mencari para konsumen baru, akan tetapi mereka juga harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada produknya. Dalam hal ini

MAGNESIUM 137 dituntut untuk melakukan inovasi produk baik melalui desain produk atau melalui jenis produk, karena inovasi produk merupakan pembaruan agar produk lebih diminati konsumen, serta agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen, yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Adapun beberapa indikator yang mendasari keputusan pembelian oleh konsumen yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong 2018). Keputusan pembelian oleh konsumen ini merupakan hal yang sangat berdampak pada *brand* MAGNESIUM 137 karena apabila keputusan pembelian konsumen rendah maka akan mempengaruhi profit, sebaliknya apabila keputusan pembelian *brand* meningkat maka profit perusahaan juga akan meningkat.

Pada variabel ini terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu anggapan bahwa *brand* MAGNESIUM 137 merupakan *brand* yang berkualitas, serta merupakan produk yang mudah didapati baik *offline* maupun *online*, selain itu pelanggan dimudahkan dengan beragam metode pembayaran.

Inovasi pada merek lokal sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada kalangan masyarakat, dengan demikian inovasi produk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menjadi nilai tambah dibandingkan dengan

kompetitor. Berikut data mengenai produk hasil inovasi dari *brand* MAGNESIUM 137.

Tabel 3 Produk Inovasi Merek MAGNESIUM 137

No	Nama	Jenis	Harga
1	Tumbler dagar 750	Botol minum	Rp 75.000
2	Watch dagar green	Jam tangan	Rp 225.000
3	Sun glasses morte blk	Kacamata	Rp 99.000
4	Button pin trilogic	Pin	Rp 20.000

Sumber : MAGNESIUM 137 *Website Official* 2023

Menurut Kotler & Bes (2004) Inovasi produk merupakan kegiatan memodifikasi terus menerus produk yang ada, akan tetapi tidak untuk memodifikasi esensinya yang bertujuan untuk pertumbuhan perusahaan, serta inovasi ini terjadi didalam kategori dimana produk ini bersaing karena penciptaan inovasi dilandaskan pada asumsi pasar tetap. Dengan adanya inovasi produk diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan item produk, inovasi produk dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya pembaruan produk menjadi lebih baik. Yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan, selain itu inovasi produk terdapat beberapa indikator yaitu inovasi modulasi, inovasi ukuran, inovasi kemasan, inovasi desain, inovasi komplementer, inovasi pengurangan upaya (Kotler dan Bes 2004).

Inovasi produk dilakukan karena tuntutan keadaan untuk melakukan pembaruan dari produk sebelumnya menjadi produk terbaru dan lebih efisien, begitupun bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu adanya inovasi yang sesuai dengan fase saat ini, dalam hal ini adapun permasalahan

yang ada seperti pada bahan baku yang kurang disesuaikan misalnya produk kaos menggunakan kain yang tebal disesuaikan, terdapat pula fenomena mengenai ukuran produk yang kurang variatif karena tidak menyediakan ukuran untuk anak anak serta tampilan dan bentuk kemasan kurang kekinian, lalu diperlukannya desain yang *up to date* atau mengikuti zaman, seperti saat ini sebagian kawula muda lebih tertarik dengan desain yang simpel, dan juga perlu penambahan bahan komplementer untuk efisiensi penggunaan dan juga akan membedakan dengan produk pesaing, selain itu MAGNESIUM 137 tengah membuat item produk baru yaitu sepatu dengan kualitas premium.

Adapun beberapa inovasi yang dilakukan yaitu dengan memproduksi botol minum kekinian, dan juga produksi jam tangan serta kaca mata yang identik dengan kalangan muda, serta yang harus dilakukan oleh *brand* yaitu memperhatikan variasi ukuran produk, seperti data yang dibawah ini :

Tabel 4. Variasi Ukuran

No	Brand / Merek	Jenis Ukuran
1	MAGNESIUM 137	M,L,XL,XXL
2	elysiumkidswear	XS,S,L,M,L (kids) S, M,L,XL,XXL
3	Elc.co	XS,S,L,M,L (kids) S, M,L,XL,XXL

Sumber : E commerce Shopee

Menunjukkan bahwa pada *brand* MAGNESIUM 137 tidak memiliki produk yang ditujukan pada anak anak maka disarankan untuk menambahkan ukuran untuk anak anak jadi merek tidak hanya menyediakan ukuran dewasa saja, selain itu pada

kemasan yang perlu dilakukan *upgrade*, dan juga peningkatan pada segi desain produk, meskipun sudah dilakukan inovasi seperti demikian akan tetapi dengan saat ini belum menunjukkan dampak peningkatan penjualan yang signifikan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Amstrong 2008) dalam Indrasari (2019), dengan penetapan harga tersebut pelanggan dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Pada merek MAGNESIUM 137 harga menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan atau malah tidak. Persepsi harga yang terlalu tinggi menurut pelanggan akan sulit meningkatkan penjualan suatu produk, dengan demikian peneliti memberikan data pendukung terkait produk MAGNESIUM 137 dan produk kompetitor sebagai perbandingan harga seperti pada data dibawah ini :

Tabel 5 Data Perbandingan Harga Brand Lokal di *E-commerce* Shopee

No	Nama	Jenis	Harga
1	Magnesium137 Hoodie HD Tiger City	Jaket	Rp 285.000
2	Rowndvsn Pullover Hoodie Black	Jaket	Rp 225.000
3	Barley Division Blackcat Black	Jaket	Rp 235.000

Sumber : *Official E-commerce* Shopee 2023

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa beberapa produk MAGNESIUM 137 dibanderol dengan harga yang relatif tinggi jika melihat dari model yang dipakai. Peran harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian produk, biasanya konsumen sudah menentukan barang dan harga yang disiapkan sebelum pergi ke toko. Adapun yang mendasari penentuan harga ini meliputi beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Kotler & Armstrong 2008) dalam Indrasari (2019).

Selain itu kualitas produk juga merupakan aspek yang penting dalam industri *fashion* karena akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Chandra dan Tjiptono (2016) kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk yang diharapkan, serta suatu penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Serta ada beberapa indikator yang mempengaruhi antara lain kinerja produk, fitur produk, reliabilitas, daya tahan produk, konformasi produk, kemampuan melayani, estetika produk dan persepsi terhadap kualitas produk (Chandra dan Tjiptono 2016), kualitas produk akan menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Brand MAGNESIUM 137 sendiri sejauh ini terus cenderung meningkatkan kualitas pada produknya yang dapat dilihat dari banyaknya penjualan produk kepada konsumen maupun kepada *reseller*, untuk produksi produk sendiri MAGNESIUM 137 mempercayakan pada konveksi yang memiliki *track record* bagus yang berada di Kota Malang maupun Kota Bandung yang notabene dikenal sebagai pusat industri *clothing* di Indonesia, MAGNESIUM 137 juga tetap

melakukan evaluasi kualitas produk secara berkelanjutan/*recontinue* selain itu manajemen tim juga menerima kritik atau keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan maupun kualitas produk, adapun penentuan kualitas produk MAGNESIUM 137 antara lain memiliki sablon yang tahan lama dan juga jahitan yang kuat serta rapi, selain itu produk memiliki ketahanan yang lebih lama mempunyai tampilan yang menarik.

Banyaknya industri yang bergerak dibidang *clothing* menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik perusahaan tak terkecuali MAGNESIUM 137, karena antar *brand* harus melakukan persaingan termasuk pada harga yang dibanderol, akan tetapi dalam pelaksanaannya banyak konsumen yang terbebani karena persepsi harga yang relatif lebih tinggi, sebagian beranggapan bahwa nilai yang harus dikeluarkan terlalu mahal untuk produk tersebut, disisi lain pihak perusahaan beranggapan bahwa nilai harga yang dibanderol disesuaikan dengan kualitas serta *brand image* MAGNESIUM 137

Brand MAGNESIUM 137 harus mampu dalam memenuhi tuntutan pasar agar dapat selalu berkembang dan tidak kalah dengan kompetitor agar menjadi *local brand* yang unggul dan berdaya saing, selain itu perlu adanya inovasi produk dan layanan dalam operasionalnya agar konsumen memiliki minat dan loyalitas terhadap produk MAGNESIUM 137, adapun mengenai harga maka perusahaan harus bisa mengaplikasikan strategi dalam menyiasati harga oleh konsumen tanpa harus mengalami kerugian, dan juga perlu adanya peningkatan kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen

pada *brand* MAGNESIUM 137 agar konsumen setia terhadap produk dan membuat perusahaan lebih berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada MAGNESIUM 137 Blitar)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar ?
4. Apakah inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk utamanya dalam inovasi agar lebih baik serta kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi, maka dari itu penulis membagi kedalam sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang terjadi, yang menguraikan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang sudah ada serta yang menjadi alasan utama dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian ini. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai, hal ini mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah, dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi mengenai manfaat penulisan penelitian ini untuk dapat membantu berbagai pihak yang bersangkutan dan sistematika diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, serta menguraikan tentang teori teori yang mendukung yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar penelitian, Selain itu terdapat hubungan antar variabel satu dengan lainnya

yang saling mempengaruhi, selanjutnya terdapat kerangka hipotesis untuk mengetahui gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian, terdapat juga hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti dan masih perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam membuat laporan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan antara lain jenis, lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan, hal ini mengacu pada judul penelitian yang diambil, terdapat penjelasan mengenai variabel dan pengukuran yang digunakan serta populasi dan sampel yang sebagai fokus objek yang diteliti. Jenis dan sumber data serta gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian, metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, responden, penyajian data, dan interpretasi serta pembahasan masalah selain itu juga mendeskripsikan hasil penelitian dari penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko MAGNESIUM 137 Blitar.

BAB V PENUTUP

Pada bab bagian akhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan temuan temuan yang menjawab daripada tujuan penelitian, selain itu mengemukakan hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan. Saran merupakan implementasi dan penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko MAGNESIUM 137 Blitar)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko MAGNESIUM 137 Blitar yang sudah pernah membeli produk sebelumnya dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MAGNESIUM 137. Hal ini ditunjukkan dengan thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $(11,391 > 1,985)$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_a diterima H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MAGNESIUM 137. Hal ini ditunjukkan dengan thitung lebih kecil dari pada

ttabel yaitu $(-0,481 < 1,985)$ dengan tingkat signifikansi 0,632 lebih besar daripada 0.05 sehingga H_a ditolak H_o diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MAGNESIUM 137. Hal ini ditunjukkan dengan thitung lebih kecil dari pada ttabel yaitu $(1,789 < 1,985)$ dengan tingkat signifikansi 0,077 lebih besar daripada 0.05 sehingga H_a ditolak H_o diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,789 > 2,70$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel inovasi produk (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan MAGNESIUM 137

a. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, Inovasi Produk pada item X2.1 dan X1.2 (inovasi modulasi) mempunyai nilai tertinggi yaitu 4.11 dan 4.14, maka MAGNESIUM 137 disarankan untuk mempertahankan inovasi dalam hal pengurangan upaya tersebut, dan melakukan penyesuaian tebal tipis nya bahan untuk produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian

akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek MAGNESIUM 137.

Pada item inovasi bahan komplementer (X1.8) mempunyai nilai yang paling rendah yaitu 2.10, hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan saku pada bagian produk yang lain tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, serta bisa menjadi acuan perusahaan untuk melakukan evaluasi dalam pembuatan produk yang baru.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, pada item X2.15 (harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian) memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu 4.50 karena pelanggan akan membeli produk jika terdapat diskon, dengan demikian perusahaan disarankan untuk menjual stok yang lama dengan potongan harga saat waktu waktu tertentu, dengan begitu tidak akan ada produk lama yang tidak terjual.

Sedangkan pada item X2.16 (harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian) memiliki nilai yang terendah yaitu 2.38 karena pelanggan tidak terlalu minat melakukan pembelian saat harga cenderung normal. Maka dari itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

c. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, pada item X3.22 produk MAGNESIUM 137 mempunyai tampilan yang menarik (estetika) memiliki nilai tertinggi yaitu 3.67, dengan demikian menunjukkan bahwa

tampilan produk menarik secara visual, sesuai dengan desain saat ini, maka perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan desain desain yang bagus dan menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek MAGNESIUM 137.

Sedangkan pada item X3.23 model produk mempunyai ragam produk bagus, menunjukkan nilai yang terendah yaitu 3,39, karena pelanggan beranggapan bahwa ragam produk MAGNESIUM 137 kurang menarik, dengan demikian MAGNESIUM 137 disarankan untuk menambah ragam produk agar semakin banyak pilihan dan meningkatkan penjualan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini serta diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel bebas selain inovasi produk, harga dan Kualitas Produk untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiastuti, D., & Agustinus, B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Hamid, A., & Prasetyowati, R. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Eksperimen*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hamid, A., & Prasetyowati, R. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Eksperimen*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- kemenperin. (2019, November 6). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. Retrieved from siaran pers: <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Bes, T. F. (2004). *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oscardo, J., Purwanti, 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*, 2, 64-75.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16, 39-49.

- Riadi, M. (2014, Maret 7). *Keputusan Pembelian*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2016, September 27). *Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>
- Riadi, M. (2020, Februari 20). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riadi, M. (2022, Juni 20). *Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator, dan Penyebab)*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5, 1171-1184.
- Slackercode. (2020, Mei 01). *MAGNESIUM 137 Catalog*. Diambil kembali dari MAGNESIUM137: <https://www.magnesium137.com/>
- Soetanto, F. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA*, 5, 63-71.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Marketplace Account Magnesium 137, <https://shopee.co.id/magnesium137>, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Barley Division, https://shopee.co.id/barley_division, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Deathless Empire, https://shopee.co.id/deathless_store, diakses pada 25 Januari 2023.
- Marketplace Account Rown Division, <https://shopee.co.id/rowndivisionofficial>, diakses pada 25 Januari 2023.