

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang

Nurina

Universitas Persada Indonesia YAI
Jl Diponegoro no 74
E-mail : cahaya.nur@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuliner. Objek penelitian ini adalah pembeli kuliner di wilayah PASAR LAMA Tangerang. Penelitian ini dilakukan kepada 115 responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan Tidak Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuliner secara parsial yang terlihat dari hasil perhitungan hasil uji parsial (uji t) Sedangkan secara simultan inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil F hitung lebih besar dari F table. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, harga dan kualitas produk sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain

Kata Kunci: inovasi produk, harga, kualitas produk, keputusan pembelian,

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product innovation, price, product quality on culinary purchasing decisions. The object of this research is culinary buyers in the OLD MARKET area of ??Tangerang. Research This research was conducted on 115 respondents with a quantitative descriptive approach.

From the results of the research that has been done, it is concluded that there is no significant effect of product innovation on purchasing decisions and there is a significant effect of price and product quality on culinary purchasing decisions partially as seen from the calculation results of the partial test results (t test). , price and product quality influence simultaneously on purchasing decisions. This is evident from the results of F count greater than F table.

Purchasing decisions are influenced by product innovation, price and product quality by 54.4%, and the remaining 45.6% are influenced by other factors

Keywords: product innovation, price, product quality, purchase decision

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia menimbulkan berbagai dampak positif atau yang dikenal dengan istilah “multiplier effect”. Selain meningkatkan devisa negara, pariwisata juga membantu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan juga meningkatkan berbagai industri lain, seperti industri kuliner, transportasi, penginapan dan industri terkait lainnya. Berbagai dampak positif yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata menyebabkan pemerintah, baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, terus berupaya mengembangkan pariwisata di daerahnya. Salah satunya, yaitu Pemerintah Daerah Kota Tangerang.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, sampai tahun 2018 terdapat 57 destinasi wisata di Kota Tangerang. Salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi yaitu objek wisata kuliner Pasar Lama Tangerang. Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang terletak di Jalan Kisamaun, Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Wisata kuliner ini biasanya ramai dikunjungi mulai pukul 17.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Di sana, wisatawan dapat menemukan berbagai macam street food yang dijual dengan

harga yang terjangkau. Oleh karena itu, Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang menjadi tempat favorit para pencinta wisata kuliner dan ramai dikunjungi, khususnya saat akhir pekan

Namun demikian jika diperhatikan dari sekain ratus lapak kuliner yang tersedia tidak semuanya ramai diserbu pembeli, banyak lapak yang sepi namun banyak juga lapak pedagang yang diserbu pembeli hingga antrian mengular. Fenomena ini tentu saja sangat menarik perhatian, sehingga mendorong rasa penasaran apa yang menyebabkan pelanggan memutuskan membeli produk kuliner apakah karena inovasi produk, harga atau kualitas produk yang ditawarkan oleh para pedagang,

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* di Kota Tangerang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* di Kota Tangerang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *Kuliner* di Kota Tangerang?

4. Apakah Inovasi produk , Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* di Kota Tangerang?
5. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *Kuliner* di Kota Tangerang?

Inovasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu: a. Keunggulan

relatif (relatif advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan? b. Keserasian/kesesuaian (compatibility), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter. c. Kekompleksan (complexity), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan. d. Ketercobaan (trialability) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas. e. Keterlihatan (observability) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di

mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pendapat yang lain menyebutkan “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*” (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016). Sedangkan menurut Buchari (2013), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Monroe, n.d.).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014)

Keputusan Pembelian

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa.

Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantara berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik.

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, *individuals and households that buy goods and service for personal consumption.*" (Kotler & Armstrong, 2014)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam desain penelitian, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* dikota Tangerang
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* dikota Tangerang
- H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* dikota Tangerang

H₄ : Diduga Inovasi produk, Harga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kuliner* dikota Tangerang

H₅ : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *Kuliner* dikota Tangerang

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian kuliner di wilayah Tangerang. Secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena bagi pembeli kuliner, inovasi produk tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka, karena konsumen yang memilih kebanyakan lebih berfokus kepada harga yang murah dan jenis yang beragam. Dari hasil analisa responden juga diketahui bahwa pembeli terbanyak berusia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 60 orang responden, pada usia ini biasanya mereka lebih mementingkan produk yang viral dan murah

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Silvia Buyung, Silvy L Mandey, dan Jacky S B Sumarauw (2016), Nur Aulia Agustina (2015), Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) dimana dalam penelitian mereka diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan *inovasi produk* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan tribox metode terungkap bahwa kualitas produk

merupakan item tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian kuliner, sehingga dalam ingatan konsumen kualitas produk yang baik terasosiasi dengan inovasi produk .

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial dan simultan harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner. Hasil penelitian ini yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan *harga* terhadap keputusan pembelian .

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Silvia Buyung, Silvy L Mandey, dan Jacky S B Sumarauw (2016), Nur Aulia Agustina (2015) dan Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) dimana dalam penelitian mereka diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan *harga* terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, selain itu dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terbesar dibandingkan harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mengungkapkan ada pengaruh signifikan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian . Dari

hasil penelitian terhadap identitas responden, pembeli pria hampir seimbang dengan pembeli wanita, ini menunjukkan bahwa secara produk mampu memenuhi keinginan baik konsumen pria maupun wanita.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Silvia Buyung, Silvy L Mandey, dan Jacky S B Sumarauw (2016), Nur Aulia Agustina (2015) dan Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) dimana dalam penelitian mereka diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan inovasi produk, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, walaupun secara parsial inovasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian namun secara simultan inovasi produk tetap mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan bagaimanapun setelah orang membandingkan harga dan kualitas produk maka selanjutnya orang juga akan melihat inovasi produk dari produk yang akan dibelinya.

Hasil penelitian yang mengungkapkan ada pengaruh signifikan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Silvia Buyung, Silvy L Mandey, dan Jacky S B Sumarauw (2016), Nur Aulia Agustina (2015) dan Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) dimana dalam penelitian mereka

diperoleh secara simultan inovasi produk, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

Temuan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun demikian secara simultan inovasi produk Bersama-sama dengan harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di wilayah Tangerang. Dengan demikian maka inovasi produk dibenak konsumen tetap perlu mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, dengan cara mengembangkan kualitas produk ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek yaitu
2. Penelitian ini hanya dilakukan wilayah Tangerang Kota
3. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel inovasi produk, harga, kualitas produk, padahal masih banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi keputusan

pembelian dipengaruhi oleh *inovasi produk*, *harga* dan *kualitas produk* sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti promosi, *perceived value*, distribusi dan lain-lain

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperolehlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya dalam mengambil keputusan pembelian inovasi produk bukan factor yang dipertimbangkan
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bila harga ditingkatkan, persepsi value sebuah produk dalam satu kesatuan angka maka keputusan pembelian ikut meningkat sesuai angka tersebut
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk ditingkatkan dalam satu kesatuan angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sesuai angka tersebut
4. Inovasi produk, harga dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika Inovasi produk, harga dan kualitas produk ditingkatkan dalam satu kesatuan angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sesuai angka tersebut

5. Kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, artinya peningkatan kualitas produk merupakan factor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk

Saran

Dari hasil penelitian maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian responden merasa bahwa Kuliner memenuhi ekspektasi saya akan sebuah produk berkualitas, dan kondisi ini sebaiknya dapat ditingkatkan lagi, karena dari penelitian terbukti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling besar atas keputusan pembelian
2. Dari hasil penelitian diketahui responden menilai Harga Kuliner kurang sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh, sehingga produsen perlu mengkaji ulang lagi harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agustina, Rina Dwi, Achmad Fauzi DH dan Wilopo. (2016). "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Inovasi produk Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 Dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Tisu Merek Tessa)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 33 No. 1 April 2016
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129. http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf
- Hansen, & Mowen, M. (2013). *Akuntansi Manajerial, Buku 1, Edisi 8*. salemba empat.
- Herr, P. M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 4).

- <https://doi.org/10.2307/3151889>
- Jacob, Aprillia A, S.L.H.V Joyce Lapian, Yunita Mandagie. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*. Vol.6. No.2. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall.
- Monroe, K. . (2016). *Pricing: Making Profitable Decission. 3rd edition*. McGraw-Hill.
- Ogi Sulistian. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan*. Universitas Kuningan.
- Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*.
- Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, dan Silcyljeova Moniharapon. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado", *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 3 Sept. 2015, Hal.817-826. ISSN 2303-11.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. andi.