

Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall

Asep Kurniawan¹, Muhamad Bai'ul Hak², Ali Akbar Hidayat³, Muhammad Dzul Fadlli⁴, Ahmad Zaenal Wafik⁵

¹Dinas Perindustrian Provinsi NTB
^{2,3,4,5}Fakultas EKonomi dan Bisnis Universitas Mataram

email: asepkurniawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di NTB Mall. Sampel ditentukan dengan teknik *random sampling*, dengan responden sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah, analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya inovasi produk, harga dan promosi maka keputusan pembelian produk semakin tinggi.

Kata kunci: Inovasi Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, price and promotion on purchasing decisions for food and beverage products in the NTB Mall. The population in this study are consumers of the NTB Mall. The sample is determined using a random sampling, with 110 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique in this study is multiple regression analysis using the SPSS for Windows program. The results showed that there is an effect of product innovation, price, and promotion simultaneously on purchasing decisions for food and beverage products in the NTB Mall. Based on the results of the partial test, it can be seen that product innovation, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. So it can be concluded that the increased product innovation, price, and promotion, lead to a higher product purchase decision.

Keywords: Product Innovation, Price, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dihadapkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Terlebih lagi konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk kebutuhan mereka¹. Hal ini tentu menuntut UMKM untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain UMKM harus mampu berinovasi dengan menawarkan produk dengan kualitas terbaik, harga terjangkau dan juga dilakukan promosi yang efektif dan efisien.

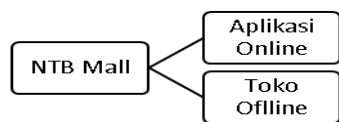
¹ Sugiarto. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Berinovasi merupakan sebuah keharusan dan menjadi salah satu faktor esensial, serta penentu untuk memenangkan persaingan global dan mencapai tujuan akhir dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana era sistem bisnis saat ini selalu mengalami perubahan yang cepat dan tidak terkendali. Peran penting ditunjukkan oleh Usaha mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menstabilisasi dan mendukung laju pertumbuhan ekonomi mikro maupun mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional².

Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan terhadap hasil produk yang dimiliki³, dapat juga menerapkan *green marketing mix*⁴. Pelaku UMKM mengharapkan sosialisasi dan pendampingan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail terkait peraturan atau kebijakan dan pengenalan model inovasi terbaru⁵. Dalam penentuan kebijakan yang diambil untuk kinerja inovatif sangat diperlukan untuk membangun kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran juga merupakan pendekatan yang proaktif dan mendorong pasar untuk mengidentifikasi peluang baru⁶. Di dalam inovasi pemasaran, dibahas metode baru yang berdampak signifikan pada perubahan pengembangan produk, pengemasan, promosi, penentuan posisi, dan penetapan harga⁷.

Selain mendorong UMKM untuk lebih mandiri dalam melakukan inovasi, pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengembangkan sebuah platform aplikasi untuk membantu pemasaran produk lokal. Karena bagaimanapun, UMKM berperan penting mendukung laju pertumbuhan ekonomi mikro maupun mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional⁸.

Salah satu bentuk keberpihakan dan cara mendorong inovasi-inovasi baru dari UMKM lokal adalah NTB Mall. NTB Mall adalah sebuah wadah atau tempat dikumpulkannya produk-produk UMKM lokal NTB. NTB Mall juga bertujuan untuk membuka akses dan peluang pasar tidak hanya di NTB, namun juga secara nasional, sekaligus jembatan penghubung UMKM dengan pemerintah daerah NTB. keberadaan NTB Mall menegaskan bahwa kompetisi bisnis harus tetap berjalan dengan inovasi-inovasi terbaru, tentunya berbasis kolaborasi bersama⁹.



Gambar 1. Diagram Layanan NTB Mall

²Tatiana, P., & Ilyas, C. The Role of SME Sector in Georgian Economy. *Journal of Business*, 1 (1), 19-24. 2012.

³Amelia, A., Suharno, & Asnawati. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 2(4). 2018.

⁴Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda*. *Forum Ekonomi*, 19(1). 2017

⁵Kumala, R., & Ahmad, J. *Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace)*. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2). 2020.

⁶Izogo, Ernest Emeka, and Ike-Elechi Ogba. "Article Information :". *International Journal of Quality & Reliability Management* 32(3): 250–69. 2015.

⁷Ganzer, Paula Patricia, Cassiane Chais, and Pelayo Munhoz Olea. "Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector." RAI Revista de Administração e Inovação: 1–12. 2017.

⁸Tatiana, P., & Ilyas, C. The Role of SME Sector in Georgian Economy. Journal of Business, 1 (1), 19-24. 2012.

⁹Fathurrahman. 2020. Launching NTB Mall, Solusi Percepat Marketing Produk UMKM Lokal (diakses 10 Januari 2022)

Langkah inovasi lainnya untuk UMKM yang dilakukan NTB Mall adalah NTB Mall *offline* sebagai tempat display produk-produk lokal. Melihat geliat dunia digital yang semakin pesat, NTB Mall membangun inovasi pemasaran dengan mendirikan *ntbmall.com*. *ntbmall.com* adalah sebuah aplikasi *market palce* yang memudahkan UMKM *go to digital* yang selaras dengan perkembangan teknologi informasi. UMKM yang tercatat bergabung dalam NTB Mall *Offline* ada 60 UMKM dengan 300 lebih varian produk-produk terpilih. Sedangkan dalam aplikasinya, tercatat sudah mencapai 1.250 UMKM dan lebih 2.500 produk yang sudah terinput dalam sistem aplikasi. Selain dengan sistem digital, NTB Mall akan terus mengembangkan rumah distribusi yang ditargetkan ada di setiap kabupaten dan kota di seluruh NTB untuk mempermudah proses distribusi produk-produk lokal¹⁰.

Jumlah produk yang mencapai 2.500 produk, sebagian besar merupakan produk makanan dan minuman. Jenis produk ini tiap bulan mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah produk dan produsen. Produk makanan dan minuman juga menjadi produk unggulan daerah. Berdasarkan kondisi yang ada, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait bagaimana inovasi yang dilakukan oleh UMKM sektor Makanan dan minuman dalam memanfaatkan NTB Mall sebagai media penjualan. Adapun inovasi UMKM yang ingin diteliti adalah dibatasi pada inovasi produk, penentuan harga dan inovasi promosi. Peneliti ingin berfokus pada apakah inovasi yang dilakukan UMKM sektor makanan dan minuman berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NTB Mall, baik itu melalui aplikasi (online) maupun datang langsung ke toko (offline).

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen¹¹. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai inovasi produk merupakan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Jadi, inovasi produk dapat dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan dan terus mengembangkan produk secara berkesinambungan¹².

¹⁰ Ibid

¹¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 1997.

¹² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.

Indikator dalam penilaian inovasi produk sebagai berikut¹³

- a. Produk baru bagi dunia,
- b. Lini produk baru,
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada
- d. Perbaikan produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali
- f. Pengurangan biaya

Penentuan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang memungkinkan suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan¹⁴. Sedangkan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran¹⁵.

Indikator dalam penilaian inovasi harga sebagai berikut¹⁶

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon/potongan harga
- c. Cara pembayaran

Inovasi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa¹⁷. Promosi merupakan kegiatan penawaran produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen¹⁸.

¹³Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

¹⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 1997.

¹⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.

¹⁶ Hermann, et, al. "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69, 19

- 34. 2007.

¹⁷ Arianto, N., & Kurniawan, F. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268. 2021

¹⁸ Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A. Innovation and Marketing Performance of SME in an Emerging Economy: the Moderating Effect of Transformational Leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (1), 40. 2019.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari defnisi para ahli tersebut bahwa promosi sebagai bentuk strategi pengenalan produk kepada konsumen agar mampu mengenali nilai-nilai yang ditawarkan pada produk dan sebagai bentuk cara mempengaruhi agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan dari konsumen¹⁹.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Indikator promosi dalam penelitian ini adalah²⁰ Lupiyoadi dan Hamdani, (2006)

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal,
- c. Promosi penjualan,
- d. Publisitas dan Humas
- e. Informasi dari mulut ke mulut
- f. Pemasaran langsung

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan/diinginkan²¹. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya²². Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih²³. Jadi, Pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan pembeli dalam rangka mendapatkan sebuah barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

bebas, yaitu inovasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y).

¹⁹ Swastha, B & Irawan. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2005.

²⁰ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2006.

¹¹ Kotler, Philip & Amstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 1997.

¹² Peter, J Paul & Olson, Jerry C. *Pengaruh Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga. 2000.

¹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek atau Lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah NTB Mall dengan rentang waktu Bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus²⁴.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan, *random sampling*. *Random sampling* adalah sampel yang digunakan tidak diberi peluang yang sama bagi anggota atau unsur dari populasi tersebut²⁵. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak diketahui, sehingga pada penentuan ukuran sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah sampel minimum diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 22, maka jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 22 = 110$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden²⁶.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan nilai dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya²⁷. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS for Windows*.

²⁴Malhotra, N. K., & Birks, D. F. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd ed. Pearson Education. 2007

²⁵ Effendi, Sofian & Tukiran. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 2012.

²⁶ Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2014.

²⁷ Riduwan & Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.2014.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Analisis Linear Berganda

Besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen makanan dan minuman di NTB Mall. Berdasarkan hasil uji liner berganda yang dilakukan peneliti, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,062 + 0,105 X_1 + 0,553 X_2 + 0,268 X_3 \dots\dots(1)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 2,062

Jika inovasi produk, harga dan promosi dianggap sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 2,062.

- b. Koefisien Inovasi Produk (X_1) = 0,105

Jika Inovasi produk mengalami kenaikan, sementara promosi dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105.

- c. Koefisien Harga (X_2) = 0,553

Jika harga mengalami kenaikan, sementara promosi dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,553.

- d. Koefisien Promosi (X_3) = 0,268

Jika promosi mengalami kenaikan, sementara harga dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis²⁸.

²⁸ Ibid

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1643,662	3	547,887	56,438	,000 ^b
Residual	1029,029	106	9,708		
Total	2672,691	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga, Promisi					

Hasil tabel uji F didapatkan nilai F-hitung = 56,438 > F-tabel = 2,69 dan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti inovasi produk, harga, dan promosi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan kata lain, inovasi produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan besarnya keputusan pembelian.

Uji T

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen. Berikut hasil perhitungan t-hitung dan signifikansinya²⁹.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,062	2,627		,785	,434
Inovasi Produk	,105	,102	,121	1,024	,308
Harga	,553	,131	,431	4,210	,000
Promosi	,268	,082	,309	3,291	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil uji t didapatkan beberapa kesimpulan berdasarkan pedoman hasil uji, diperoleh nilai:

- t-hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 1,024 dengan signifikansi 0,308 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada tidak pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
- t-hitung untuk variabel harga sebesar 4,210 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- t-hitung untuk variabel promosi sebesar 3,291 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

²⁹ Ibid

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,604	3,116
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 61,5%. Hal ini berarti inovasi produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Ini berarti inovasi yang dilakukan oleh NTB Mall tidak memberi dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung³⁰.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli³¹. Hal yang berbeda juga disampaikan oleh Rozi dan Khuzaini (2021) dimana penelitian ini mencoba melihat pengaruh inovasi produk *marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen³².

³⁰ Ernawati, Diah. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 7 (1). 2019.

³¹ Tamamudin. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk

terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9 (2), 283-300. 2012.

³² Rozi, I. A., & Khuzaini, K. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10 (5). 2021.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian dari Rumengan, dkk (2020), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk minuman kepada keputusan pembelian produk minuman di The Mukaruma Cafe³³.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli³⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Rumengan, dkk (2020) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk minuman kepada keputusan pembelian produk minuman di The Mukaruma Cafe³⁵. Harga yang ditetapkan NTB Mall kepada produk makanan dan minuman ke konsumen mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Selain itu, dilakukan discount atau potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Terlebih adanya subsidi khusus dari pemerintah daerah provinsi NTB. Jadi, Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan kualitas promosi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *By.Unibama di Kota Makassar*³⁶. Penelitian berikutnya didukung oleh Rozi dan Khuzaini (2021) dimana penelitian ini mencoba melihat pengaruh kualitas promosi *marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen³⁷.

³³ Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian di the Mukaruma Cafe. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8 (1). 2020.

³⁴ Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 4 (2), 450-475. 2021.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

Hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara peningkatan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tedjakusuma, dkk (2001)³⁸ dan Niazi dkk (2012)³⁹, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan Hasil Pengujian Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di NTB Mall. Hasil ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 61,5%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola NTB Mall dalam penjualan produk makanan dan minuman.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan teori yang diuraikan peneliti bahwa dapat disimpulkan:

1. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Artinya bahwa inovasi yang dilakukan oleh NTB Mall tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari inovasi produk yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah tambahan lini produk yang telah ada, maka inovasi produk tidak hanya pada desainnya saja, tetapi juga pada bahan dasar, nilai filosofi, dan kesehatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah cara pembayaran, maka perlu diberikan potongan harga/bonus yang lebih besar, khususnya kepada konsumen yang membeli dengan cara tunai dan dalam jumlah yang banyak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari promosi yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah publisitas dan humas, maka perlu adanya promosi melalui media internet atau *online* dengan menampilkan informasi produk yang lengkap dengan disertai jenis bahan, harga dan informasi lainnya secara jelas yang dikemas dengan tampilan yang menarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk. Selain itu, peneliti berikutnya sebaiknya tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A. Innovation and Marketing Performance of SME in an Emerging Economy: the Moderating Effect of Transformational Leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (1), 40. 2019.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268. 2021.
- Effendi, Sofian & Tukiran. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 2012.
- Ernawati, Diah. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7 (1). 2019.
- Fathurrahman. *Launching NTB Mall, Solusi Percepat Marketing Produk UMKM Lokal* (<http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/berita/ppln/573-launching-ntb-mall-solusi-percepat-marketing-produk-umkm-lokal>, diakses 10 Januari 2022). 2020.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2014.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd ed. Pearson Education. 2007.
- Niazi, G., Siddiqui, J., Shah, B., & Hunjra, A. *Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior*. Information Management and Business Review, 4 (3), 114-119. 2012.
- Kotler, Philip. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo. 1997.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. *Pengaruh Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Riduwan & Sunarto. 2014. Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10 (5). 2021.
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di the Mukaruma Cafe. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8 (1). 2020.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. 2008.
- Sugiarto. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Swastha, B & Irawan. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty. 2005.
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 4 (2), 450-475. 2021.
- Tamamudin. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). Jurnal Penelitian, 9 (2), 283-300. 2012.
- Tatiana, P., & Ilyas, C. The Role of SME Sector in Georgian Economy. Journal of Business, 1 (1), 19-24. 2012.
- Tedjakusuma, Ritawati, Hartini dan Muryani. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, 2 (3), 48-58. 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.