

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AROMA BAKERY SM
RAJA MEDAN AMPLAS**

Laila Handayani Harahap, Muhammad Hilman Fikri*, Arief Hadian, Ahmad Darwis
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan,
Indonesia
hilmanfikri@umnaw.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 25 Mei 2022 Direvisi: 10 Juni 2022 Disetujui: 30 Juni 2022	Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 90 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 3.670 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.670 > 1.662$. Variabel inovasi produk (X2) sebesar -1.627 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.627 < 1.662$. Variabel brand image (X3) sebesar 3.932 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.932 > 1.662$. Nilai f hitung adalah 153.830 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 153.830 > F tabel 2.71. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu harga (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.918 atau 91.8%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R ²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.843, artinya persentase harga (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 84.3% sedangkan sisanya sebesar 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci:
Harga, Inovasi Produk,
Brand Image, Keputusan
Pembelian

PENDAHULUAN

Harga adalah salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang

terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk yang lain yang sejenis, tetapi dengan harga yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa). Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Permasalahan mengenai harga yang ditemukan di Aroma Bakery SM Raja yaitu Ketidaksesuaian harga yang diperoleh konsumen dari pembelian produk di Aroma bakery & cake shop, dikarenakan sebagian produk yang ada di Aroma bakery & cake shop kurang diminati konsumen.

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. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Menurut Sa'ud (2015:56) mengatakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai ide perubahan, tindakan ataupun sesuatu yang sudah ada tetapi diperbaharui oleh sekelompok orang yang mengadopsinya. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar.

Berbagai upaya yang dilakukan Aroma Bakery dalam mempertahankan Brand Image (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Permasalahan tentang Brand image yang ditemukan di Aroma Bakery SM Raja yaitu dalam pengembangan produk masih kurang maksimal, hal ini terlihat dari kesetiaan dan daya tarik pelanggan yang masih banyak beralih ke merek lain seperti Mawar Bakery, Choco Bakery, Jofie Bakery & Cake Shop, Tip Top dan lain sebagainya.

Permasalah keputusan pembelian pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas yaitu Ketidaksesuaian harga yang diperoleh konsumen dari pembelian produk di Aroma bakery & cake shop, Produk Aroma Bakery & Cake Shop masih kurang update dalam melakukan inovasi produk, Daya tarik pelanggan berkurang terhadap produk Aroma Bakery & Cake, Kesetiaan pelanggan yang sering beralih ke merek yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap harga, inovasi produk dan brand image yang diberikan Aroma Bakery & Cake masih kurang baik.

survey yang telah dilakukan kepada 30 responden Aroma Bakery, ditemukan bahwasanya pada poin keempat dan kelima merupakan poin yang menjadi pertimbangan perusahaan dikarenakan hal tersebut yang menjadi tolak ukur para konsumen dalam memutuskan pembelian ulang. Hal ini menjadi kajian khusus bagi Aroma Bakery untuk memunculkan inovasi produk terbaru sesuai dengan indikator

dari inovasi produk yaitu: Perluasan produk (line extensions), Peniruan produk (me-too products), Produk baru (new to the world products). Apabila ketiga indikator tersebut terpenuhi maka konsumen akan loyal dalam memutuskan pembelian ulang di Aroma Bakery Medan Amplas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa harga, inovasi produk dan brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana “Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh dengan pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan variabel yang diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive yaitu suatu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan cara tidak acak dengan pertimbangan tertentu dengan ciri-ciri tertentu dari populasi yang akan dijadikan sampel sesuai dengan tujuan yang hendak diinginkan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. SM Raja KM. 6,5 No 29 Medan Amplas Provinsi Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: Observasi, yaitu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dengan subjek yang diteliti. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab kepada konsumen Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas. Kuisisioner (Angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

Pengolahan data secara manual dilakukan untuk jumlah observasi yang tidak terlalu banyak. Sedangkan, analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara pengaruh atribut kemasan produk dengan minat pembeli yang merupakan salah satu teknik untuk mencari tingkat keeratan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:455) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (valid) maka hasil pengukuran kemungkinan adalah benar.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah untuk melihat valid tidaknya suatu instrument adalah sebagai berikut:

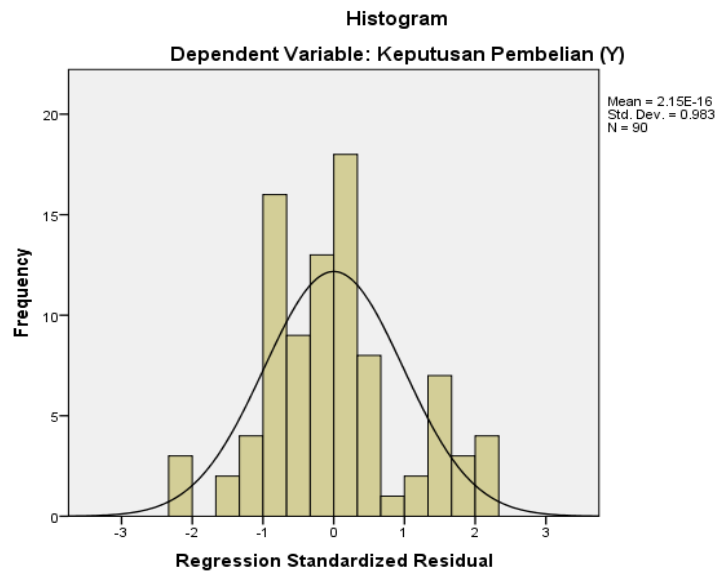
- Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 0.05)

- Terima H_0 jika nilai probabilitas yang di hitung probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 0.05)

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji Normalitas Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada histogram juga terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menganalisa apakah multikolinieritas terjaidalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Dari hasil analisis data nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.
Tabel Asumsi Multikolinieritas
Coefficients^a

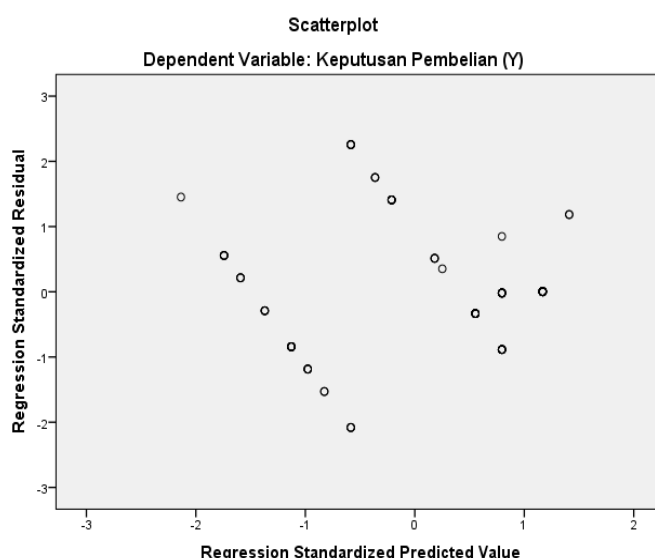
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga (X1)	.127	7.899
Inovasi Produk (X2)	.063	5.987
Brand Image (X3)	.049	9.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20.0 dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.730	2.559		4.975	.000
1 Harga (X1)	.977	.266	.441	3.670	.000
Inovasi Produk (X2)	-.396	.243	-.278	-1.627	.107
Brand Image (X3)	1.428	.363	.761	3.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 diatas terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear bergandanya adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 12.730 dan Harga (0.977) (X₁), Inovasi Produk (-0.396) (X₂) dan Brand Image (1.428) (X₃).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan dari tabel 2 diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh setiap variabel. Sedangkan nilai t tabel pada n-k (90-3) adalah 87 pada taraf signifikan 5% (0.05) adalah 1.662. Hasil pengujian Pengaruh Harga, Inovasi

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	613.308	3	204.436	153.830	.000 ^b
Residual	114.292	86	1.329		
Total	727.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X₃), Harga (X₁), Inovasi Produk (X₂)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat f hitung adalah 153.830 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 153.830 > F tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X₁, X₂ dan X₃ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel Independentya. Range nilai dari R₂ adalah 0-1, 0 semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determiansi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.837	1.153

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X₃), Harga (X₁), Inovasi Produk (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 diatas R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu harga (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.918 atau 91.8%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.843, artinya persentase harga (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 84.3% sedangkan sisanya sebesar 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 3.670 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.670 > 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X2) sebesar -1.627 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.627 < 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,107 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung untuk variabel brand image (X3) sebesar 3.932 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.932 > 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan

dengan perolehan hasil nilai f hitung adalah 153.830 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 153.830 > F tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y .

SIMPULAN

Penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat Ooredoo pada masyarakat harjosari 1 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. 3.670 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.670 > 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y .
2. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X_2) sebesar -1.627 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.627 < 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,107 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel X_2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y .
3. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel brand image (X_3) sebesar 3.932 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $3.932 > 1.662$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y .
4. Nilai f hitung adalah 153.830 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 153.830 > F tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y .
5. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan brand image (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.918 atau 91.8%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.843, artinya persentase harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan brand image (X_3) terhadap keputusan pembelian sebesar 84.3% sedangkan sisanya sebesar 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 2016. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Davis, S.M. 2016. *Brand Asset Management: Driving profitable growth through yourbrand*. California: Jossey- Bass, Inc. Publisher

- Ghozali, imam. 2015. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hubeis. Musa. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWI
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. K. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan Oleh: Zoekifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Simamora. Bilson. 2015. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuatitatif*. Cetakan ke 20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, dkk. 2017. *Manajmeen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.