

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

DAMPAK PEMBATALAN KEBERANGKATAN HAJI PADA MASA PANDEMI DI KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU Annisa Fajriani Miti Yarmunida Idwal B	1-17
MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU Oktari Pramudita Eka Sri Wahyuni Idwal B	18-29
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN PROVINSI BENGKULU Furqonti Ranidiah Tezar Arianto	30-39
ANALISIS TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA TERHADAP MANFAAT BAGI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA Sri Wahyuni Darmawan Sriyanto Novi Mutiara	40-52
HUBUNGAN PELATIHAN DENGAN KINERJA KARYAWAN Desy Setyorini Achmad Syahlani	53-62
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) ARGAMAKMUR - BENGKULU Yunita Sri Lestari1 Asnaini Debby Arisandi	63-73
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu) Reni Indriani1 Desi Fitria Fatihatunnisa	74-86
ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI MENGGUNAKAN E-MONEY TERHADAP KEINGINAN MEMBELI Herlin Yanto Effendi Kiemas Kurniawan	87-98
PERAN FINANSIAL TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA PANGKALPINANG SELAMA MASA PANDEMI COVID 19 Darus Altin Nanang Wahyudin Vebstasvili	99-114

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT.
INDOMACO ADI PRIMA KOTA BENGKULU 115-129
Sri Handayani
Andriyani Prawitasari
- ANALISIS RASIO CAR, ROA, ROE DAN BOPO TERHADAP KONDISI FINANCIAL
DISTRESS PADA BANK UMUM SYARIAH PERIODE 2019-2020 130-146
Annisa Chairina Lasa
Muhammad Haris Riyaldi
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALISIS MANAJMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu) 147-157
Heryunda Afista
Fatimah Yunus
Kustin Hartini
- PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN
PROVINSI BENGKULU 158-171
Meiffa Herfianti
Mimi Kurnia Nengsih
- STRATEGI PEMASARAN BISNIS FASTFOOD PALUPI CULINARY DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu) 172-191
Sri Ekowati
Nabila Saufira
- PENGARUH GAJI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS TENAGA
HONORER PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA KOTA BENGKULU 192-203
Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo
Deni Septadinata

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu)

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS

(Study on Consumers of Wardah Toko Lova, Bengkulu City)

Reni Indriani¹, Desi Fitria², Fatihatunnisa³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Bengkulu

reniindriani81@gmail.com¹, desifitriaraflesia@gmail.com²,

fatihatunnisa64@gmail.com³

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: reniindriani81@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 29 Desember 2022

Direvisi : 01 Februari 2023

Disetujui : 02 Februari 2023

Keywords:

*Product Innovation, Product
Quality and Purchase Decision*

Kata kunci:

Inovasi Produk, Kualitas Produk
dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of product innovation and product quality on purchasing decisions (a study on consumers at Wardah Toko Lova, Bengkulu City). This research was conducted on consumers of Wardah Toko Lova Bengkulu City, the population used in this study were all consumers who bought Wardah Toko Lova Bengkulu City. Samples used was 150 respondents. The results study indicate that partially the product innovation variable has a significant effect on the purchasing decision variable, H1 is accepted and product quality has a significant effect on the purchasing decision variable, H2 is accepted. While the f test of product innovation (X1) and product quality (X2) has a significant influence on Wardah's Purchase Decision (Y) at the Lova Store, Bengkulu City. So that H3 is accepted. The overall significant level is (sig = 0.000 < 0.050). As well as having a regression equation $Y = 4.060 + 0.233X1 + 0.224X2$. And the coefficient of determination (R²) for the value of R Square is 0.478. The most dominant factor with the largest regression coefficient value is the product innovation variable (X1) with a value of 0.233.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu, populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Wardah Toko Lova Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan sebanyak 150 Responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, H_1 diterima dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, H_2 diterima. Sedangkan Uji inovasi produksi (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah di Toko Lova Kota Bengkulu. Sehingga H_3 diterima. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$). Serta memiliki persamaan regresi $Y = 4.060 + 0.233X_1 + 0.224X_2$. Dan koefisien determinasi (R^2) nilai R Square adalah 0.478. Faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu variabel inovasi produk (X_1) dengan nilai 0,233.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan maju akan menjadi tuntutan setiap orang (Finthariasari & Zetira, 2022; Sutra, 2021). Tidak hanya keperluan primer tetapi kesehatan juga perlu diperhatikan. Kebutuhan untuk percantik diripun sekarang menjadi fokus utama khusus dalam mendukung performa setiap hari, khususnya untuk kaum hawa. Salah satu langkah untuk mempercantik diri yakni dengan menggunakan kosmetik. Penggunaan kosmetik untuk wanita bisa membuat wanita terlihat cantik dan percaya diri, sehingga kosmetik menjadi kebutuhan khusus untuk kaum hawa. Makin bertambahnya kebutuhan akan kosmetik akan semakin bertambah perusahaan yang menghasilkan kosmetik. Perusahaan harus membuat produk yang inovatif yang bisa meningkatkan rasa kepuasan bagi pengguna kosmetik tersebut baik dari sisi kualitas produk atau pengembangan produk. Jaman milenial sekarang ini banyak merk dan produk yang berkualitas semakin bertambah, hingga customer punya macam opsi dan alternatif untuk memilih produk yang mereka gunakan.

Barang dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan memiliki hak pilih sesuai apa yang diharapkan konsumen, meskipun daya beli konsumen tetap ada tetapi terbatas. Konsumen harus lebih selektif saat melakukan pembelian dan penyeleksian satu produk yang mereka inginkan. Keadaan itu menggerakkan perusahaan melakukan peningkatan produk agar bisa menarik customer dan menawarkan produk yang berkualitas dengan harganya yang murah. Selain itu, banyak usaha muncul baik perusahaan kecil atau besar berpengaruh pada kompetisi yang ketat antara perusahaan, khususnya kompetisi yang dari perusahaan. Wardah sebagai salah satu merek atau merk kosmetik kecantikan wanita yang populer dan paling populer di Indonesia. Seperti yang telah dijumpai bersama jika produk kosmetik ini telah berdiri lama dengan menawarkan beragam alat

kosmetik kecantikan seperti krim siang malam, bedak taburi, lipstik dan masih banyak lagi. Pemicu produk wardah terkenal dan banyak pencintanya, selain sudah mempunyai label halal, wardah juga dianggap akan validitas dari tiap produknya baik itu untuk kesehatan atau untuk penggunaan setiap hari. Wardah tidak memunculkan efek di saat digunakan karena tidak bergabung dengan beberapa bahan berisiko yang memiliki kandungan zat kimia hingga bisa kantong tes terima kasih BPOM.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang sudah dilaksanakan dengan, luluk dan anggi sebagai pelanggan produk wardah, mereka mengatakan jika pengembangan dan kualitas produk benar-benar berdampak pada keputusan pembelian mereka pada pembelian produk wardah, karena pengembangan adalah satu hal yang memancing ketertarikan dan kualitas sebagai faktor paling penting pada suatu produk. Customer akan merasa semakin nyaman dan senang jika dari sisi pengembangan produk dan kualitas produknya sesuai apa yang diharapkan oleh mereka sebagai customer. Bicara tentang perkembangan inovatif produk dari sisi desain, dari sisi kualitas produk yang berupa bahan dan kandungannya pada suatu produk yang aman dan tidak memiliki kandungan bahan yang berisiko, hingga memunculkan kelonggaran dan customer akan memutuskan untuk membeli produk itu. Jika kualitas produk tidak sesuai keinginan customer karena itu customer akan malas untuk melakukan pembelian ulang. Namun ada permasalahan yang ditemukan yakni ada beberapa customer mengatakan beberapa produk wardah mempunyai kekurangan misalkan kosmetik yang satu diantaranya lipstik, karena produk itu menyebabkan bibir customer gampang jadi kering dan produk bedak yang kerap alami kerusakan pada paket dan produk perawatan muka yang memerlukan waktu lama dalam memberi hasil penggunaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, maka dalam penelitian saat ini, peneliti mengambil judul *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu)*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup semua proses yang dilalui pelanggan dalam mengenal permasalahan, mencari jalan keluar, menilai alternatif dan memilih antara beberapa pilihan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Keller (2012), ialah proses keputusan pembelian sebagai proses yang mana pelanggan melalui lima tahapan, yakni pengenalan permasalahan, penelusuran info, alternatif penilaian, keputusan pembelian, dan sikap saat pembelian, yang dimulai dari jarak jauh saat sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama kemudian. Beragam pengertian itu dapat mengaitkan apakah itu keputusan pembelian, yaitu proses yang mana pelanggan memiliki opsi alternatif untuk menentukan apa yang akan dibeli produk atau mungkin tidak (Kusuma et al., 2021; Oktarini et al., 2022).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2009), adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi.

Kualitas Produk

Menurut Armstrong & Philip (2012) mengatakan kualitas produk ialah kekuatan sebuah produk dalam memeragakan diikat, ini diperhitungkan keseluruhnya durabilitas, kredibilitas, keakuratan, keringanan operasionalisasi, dan reparasi produk, atribut produk yang lain. Kualitas produk sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang didapat pelanggan setelah melakukan pembelian dan penggunaan pada sesuatu produk. Kualitas (kualitas) ialah fitur totalitas dan karakter produk atau jasa yang bergantung pada kekuatannya untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan yang pasti atau tersurat (Kotler & Keller, 2009). Produk adalah sekumpulan atribut baik berbentuk atau tidak berbentuk, termasuk di dalamnya permasalahan warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang jual (pengecer), dan pabrik servis dan servis retail, yang diterima oleh konsumen buat memberikan kepuasan atas kemauannya (Alma, 2014). Tanda yang dipakai adalah : Performa, Keandalan, Feature, Ketahanan, Kesan-kesan Kualitas, Keringanan, Wujud dan Design.

Inovasi Produk

Pengembangan produk menurut Dewanto et al., (2013) sebagai dari hasil peningkatan produk baru oleh satu perusahaan atau industri, baik yang masih ada atau belum. Dari produk lama yang sudah mencapai titik jemu dipasaran, dibutuhkan sebuah pengembangan untuk menukar produk lama itu. Pergantian ini bisa berbentuk produk gganti yang seluruhnya baru atau mungkin dengan perubahan produk lama yang lebih kekinian dan terbaru, hingga teruskan tingkat kemauan pelanggan dalam keputusan pembelian produk itu.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2014) terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat

membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja atau kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikan produk serta atribut lainnya. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Fajar (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Indikator Kualitas Produk

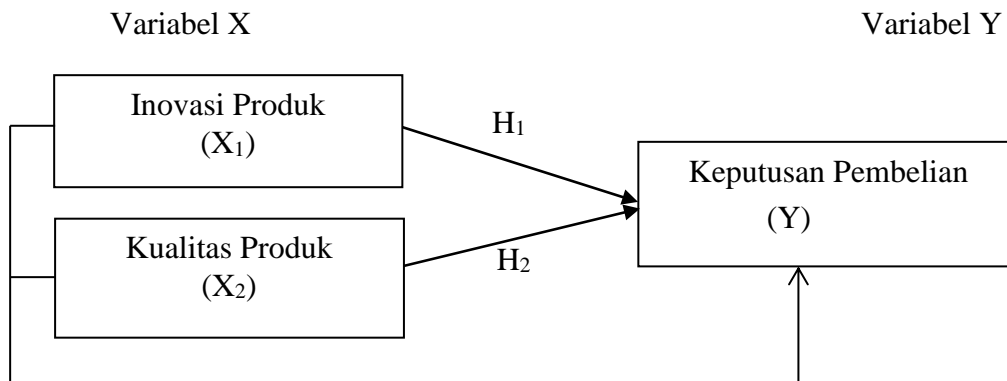
Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari variabel Kualitas Produk dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Daya tahan produk, daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk, persepsi konsumen terhadap keistimewaan produk atau keunggulan produk tersebut.
3. Keandalan produk, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli

4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan oprasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika Produk, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (Oktarini et al., 2022)

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritik

Keterangan:

- : Menunjukkan garis pengaruh antar variabel
- X₁ : Variabel Inovasi Produk
- X₂ : Variabel Kualitas Produk
- Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah Toko Lova Kota Bengkulu).
- H₂ : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah Toko Lova Kota Bengkulu).
- H₃ : Diduga Inovasi produk dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah Toko Lova Kota Bengkulu).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Populasi dari penelian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Toko Lova Kota Bengkulu. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu memilih siapa saja populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang memberikan informasi yang diperlukan dengan batasan waktu selama 1 bulan.. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Metode

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji validitas dan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Data Uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Multikolinieritas

variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Inovasi produk	.140	7.138	multikolinieritas
Kualitas produk	.140	7.138	Multikolinieritas

Sumber data: hasil penelitian 2022

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai Tolerance sebesar $0,140 > 0,10$ dan nilai VIF $7.138 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk bebas dari masalah multikolinieritas.

2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Tolerance sebesar $0,140 > 0,10$ dan nilai VIF $7.138 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk bebas dari masalah multikolinieritas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian menggambarkan mengenai tanggapan responden Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pembelian (studi kasus pada konsumen wardah di Kota Bengkulu), yaitu:

$$Y = 4.060 + 0.233X1 + 0.224X2$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai a (constant) sebesar 4.060 mempunyai arti bahwa apabila keputusan pembelian sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen akan tetap sebesar 4.060 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

1. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.233 mempunyai makna jika nilai variabel inovasi produk (X1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.233 dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dianggap tetap.
2. Koefisien Regresi X2, sebesar 0.224 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.224 dengan asumsi variabel inovasi produk (X1) dianggap tetap.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) variable yang paling dominan adalah variable inovasi produk (X1) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,379

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian didapat koefisien korelasi (R²) sebesar 0.478, ini menandakan bahwa hubungan antara Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan signifikan Dan koefisien 60 determinasi sederhana (R square) R² = 0.478 dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47.8 % sedangkan sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji T

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.060	.855		4.746	.000		
Inovasi Produk	.233	.101	.368	2.314	.022	.140	7.138
Kualitas Produk	.224	.106	.336	2.109	.037	.140	7.138

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ (1.655) setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.314 > 1.655$) dan ($sig\ a = 0,022 < 0,050$) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.109 > 1.655$) dan ($sig\ a = 0,037 < 0,050$) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Hasil Uji F
ANCOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.833	2	298.416	67.287	.000 ^a
Residual	651.940	147	4.435		
Total	1248.773	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh F_{sig} sebesar 0.000 sedangkan nilai uji F_{α} sebesar 0.050 dapat diartikan $F_{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.050$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu Inovasi Produk (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terungkap jika faktor pengembangan mempunyai dampak secara positif dan berarti pada keputusan pembelian customer wardah Toko Lova Kota Bengkulu. Ini karena Bila Pengembangan semakin diperkembang karena itu keputusan pembelian pelanggan akan semakin tinggi. Ini memiliki arti jika produk wardah dapat memberi pengembangan baru dalam produknya yang dapat memenuhi kebutuhan customer nya lewat kualitas produk yang selalu diperkembangkan oleh wardah, ini mampu membuat customer tidak beralih ke produk dengan merk lain . Dengan kualitas pruduk yang selalu diperkembangkan oleh produk wardah akan

memberikan imbas bagus untuk nantinya dan customer akan selalu memakai produk wardah yang telah terbukti kualitasnya dengan penuh seluruh keperluan beberapa pelanggannya.

Hasil penelitian ini searah dengan teori (Kotler, 2005), menyampaikan kualitas produk ialah keseluruhan ciri-cirinya dari satu produk atau servis pada kekuatan untuk memberikan kepuasan yang terjamin. Pengembangan produk yang rendah akan memberi dampak yang buruk bagi nantinya dan perusahaan tidak tahan lama. Ini dikarenakan oleh keperluan, kemauan dan permintaan customer berbeda - ganti. Customer tidak selamanya akan memakai produk yang serupa. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini diperkokoh oleh penelitian yang sudah dilakukan Sousa, dkk. (2012), (Dhewanto, 2014), Hubeis (2012), W. Zimmer (2012), yang menghubungkan jika pengembangan produk mempunyai dampak berarti pada proses keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wardah di Toko Lova Kota Bengkulu. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa produk wardah mampu memberikan kualitas produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumennya melalui kualitas produk yang selalu dikembangkan oleh wardah, hal ini mampu membuat konsumen tidak berpaling ke produk dengan merek lain. Dengan kualitas produk yang selalu dikembangkan oleh wardah akan memberikan dampak baik untuk kedepannya dan juga konsumen akan senantiasa menggunakan sepatu dengan merek skechers yang sudah teruji kualitasnya dengan memenuhi semua kebutuhan para konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler, 2005), mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas Produk yang rendah akan memberikan efek yang buruk untuk kedepannya dan perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen berubah-ubah. Konsumen tidak selamanya akan menggunakan produk yang sama. Konsumen akan mencari produk lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Lupiyoadi, 2013) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bisa diambil kesimpulan hasil riset ini jika Dampak Pengembangan Produk (X₁) mempunyai dampak yang besar pada Keputusan Pembelian (Y) dengan kualitas produk yang selalu diperkembangkan oleh produk wardah akan memberi imbas bagus untuk

nantinya dan customer akan selalu memakai wardah yang telah terbukti kualitasnya dengan memenuhi semua keperluan beberapa pelanggannya. Hingga dapat menarik keputusan pembelian customer akan produk yang dijual.

Kualitas Produk (X₂) mempunyai dampak positif dan berarti pada Keputusan Pembelian (Y), ini bisa disaksikan dari opsi yang dipasarkan banyak hingga customer bisa pilih sesuai dengan selera yang diinginkan dan customer merasakan kenyamanan tertentu yang dirasa customer pada saat berbelanja, begitu pun kualitas produk yang diberikan oleh wardah kepada customer sangat bagus agar menarik keputusan pembelian customer tersebut pada produk yang dijual. Adapun teori yang searah dengan penelitian ini adalah menurut Kotler (2004), yang menjelaskan jika keputusan pembelian adalah perlakuan dari pelanggan untuk ingin membeli atau mungkin tidak pada produk. Keputusan pembelian adalah satu proses pengambilan keputusan yang sudah dilakukan untuk memutuskan kebutuhan akan barang dan jasa yang penting dibeli dan mengenali, menilai dan memilih antara merek alternatif. Dari pemahaman ini bisa disimpulkan jika loyalitas pada merk didapat karena ada gabungan dari kenyamanan dan kualitas produk hingga customer dapat terus setia pada merk dan produk yang dijual itu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). Dengan Inovasi Produk yang selalu dikembangkan oleh Produk Wardah akan memberikan dampak baik untuk kedepannya dan juga konsumen akan senantiasa menggunakan wardah yang sudah mengembangkan produknya sesuai dengan standar yang memenuhi semua kebutuhan para konsumennya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). Dengan kualitas produk yang selalu dikembangkan oleh wardah akan memberikan dampak baik untuk kedepannya dan juga konsumen akan senantiasa menggunakan wardah yang sudah teruji kualitasnya dengan memenuhi semua kebutuhan para konsumennya.
3. Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). Dengan inovasi produk yang selalu dikembangkan dengan pemberian perubahan baru dan kualitas yang baik akan memberikan dampak baik untuk kedepannya. Kepada pelaku usaha agar dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai terendah ada pada pernyataan mengenai “Produk wardah sudah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya dengan menambah nilai keunikan, kualitas maupun harga” disarankan untuk wardah memberikan inovasi modifikasi produk yang lebih baik lagi guna mencapai tujuan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai terendah adapada pernyataan mengenai “Produk Wardah di Toko Lova Kota Bengkulu memiliki kualitas ketahanan produk yang baik”. Disarankan untuk perusahaan wardah agar memperbaiki atau merevisi tentang ketahanan produk yang mereka tawarkan agar konsumen merasa bahwa warda adalah produk kecantikan yang benar-benar berkualitas.
3. Variabel Keputusan Pembelian dengan penilaian terendah terdapat pada pernyataan keempat Nilai terendah mengenai pernyataan tentang “Saya akan melakukan pembelian ulang Wardah di Toko Lova Kota Bengkulu”, maka disarankan untuk pihak Toko Lova dan wardah agar memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen guna meningkatkan keinginan konsumen membeli secara berulang di Toko Lova Kota Bengkulu.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen wardah sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Dewanto, G, F., & Dkk. (2013). Pengaruh Pemupukan Anorganik dan Organik terhadap Produksi Tanaman Jagung sebagai Sumber Pakan. *Jurnal Zootek (“Zootek” Journal)*, 32(5).
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi : Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. CV.ANDI OFFSET.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(3).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Proceeding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135–146.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2).