



Harga, promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian produk zaitun series mustika ratu

Husnayetti¹, Siti Sunarsih²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

¹yetti_pipit99@yahoo.co.id, ²sitisunarsih@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 5 Mei 2022

Disetujui 16 Juli 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Harga; Promosi; Inovasi produk; Keputusan pembelian; Zaitun

Keywords :

Price; Promotion; Product innovation; Buying decision; Olive

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu manajemen Mustika Ratu untuk menentukan faktor mana saja yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Series Mustika Ratu di daerah DKI Jakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner melalui Google form. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh secara simultan dari ketiga variable (Harga, Promosi, Inovasi produk) dilihat dari nilai F, diperoleh nilai F hitung $11,367 > F$ table 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen diperoleh hasil 0,244 (24,4%) hal ini menunjukkan bahwa 24,4% variabel harga, promosi dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 77,6% dijelaskan oleh variabel lain.

ABSTRACT

The purpose of this research is to help Mustika Ratu management determine which factors will influence consumer decisions to buy Series Mustika Ratu products in the DKI Jakarta area. This research data is primary data obtained by distributing questionnaires through Google forms. The analysis used in this research is data quality test, classical assumption test and multiple linear regression test. The results of the research that has been carried out show that the simultaneous influence of the three variables (Price, Promotion, Product innovation) is seen from the F value, the calculated F value is $11.367 > F$ table 3.08. This shows that the three variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variable. The coefficient of determination (R^2) which is used to measure how much the model's ability to explain the variation of the dependent variable is 0.244 (24.4%) this shows that 24.4% of price, promotion and product innovation variables affect purchasing decisions while the rest is 77, 6% is explained by other variables.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia menawarkan salah satu kekayaan terbesar berupa rempah-rempah, dan sebagai warisan genetik, menjadi akar budaya identitas kekayaan Indonesia. Rempah-rempah dipercaya sebagai obat/jamu tradisional yang dipercaya cocok untuk bahan tata rias alami. Waktu telah mempengaruhi produk kecantikan dan mengubah bentuknya menjadi lebih modern. PT Mustika Ratu Tbk bergerak didunia kecantikan yang berdiri pada tahun 1975 sebagai industry rumahan yang dikelola oleh BRA Mooryati Soedibyo, yang mana salah satunya adalah produk zaitun. Hingga saat ini, telah menjadi salah satu perusahaan kecantikan terbesar di Indonesia.

Produk zaitun series kecantikan dari Mustika Ratu berinovasi dalam meramu rempah sehingga mampu menuangkannya dalam wadah yang lebih menarik dengan mutu yang berkualitas tinggi. Ketertarikan konsumen untuk membeli cenderung berasal dari perubahan gaya hidup manusia dalam bertingkah laku (Sudirman, 2020). Kecenderungan tersebut memberikan dorongan terhadap para pelaku usaha untuk melakukan riset produk, harga bersaing, inovasi atau trobosan baru dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada, mengetahui apa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan (Ernawati, 2019). Melihat situasi perkembangan zaman sekarang yang serba digitalisasi, para pengusaha berupaya untuk mempertahankan usahanya agar tetap bertahan dalam situasi apapun (Zainurossalamia, 2020).

Begitupun juga dengan Mustika Ratu dengan mengeluarkan produk rangkaian zaitun series diharapkan mampu memberikan warna baru bagi konsumen Mustika Ratu.

Harga sebagai nilai positif atau acuan pertama konsumen supaya tertarik terhadap produk yang akan kita tawarkan ke mereka. Tak hanya harga yang harus diutamakan, ada faktor lain seperti inovasi produk dan promosi agar konsumen tertarik melakukan pembelian (Musfar, 2021). Contoh yang dilakukan perusahaan melakukan terobosan inovasi produk dan promosi (Ritonga et al., 2018). Mustika Ratu melakukan promosi serta inovasi produk zaitun series kepada kalangan milenial, Mustika Ratu menghadirkan terobosan promosi pemasaran terintegrasi dari beberapa platform mulai dari TVC (Television Commercial), media sosial hingga Teknologi Video Digital Interactive yang pertama kali di Indonesia (Abshor et al., 2018).

Mempromosikan barang/ jasa yang kita miliki dengan cara memberitahukan, merayu calon pelanggan untuk membeli atau yang sudah menjadi pelanggan diberikan pelayanan yang baik agar mau tetap menggunakan produk yang kita tawarkan, baik itu secara offline maupun online (Rizal, 2020). Selain harga dan promosi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu yaitu inovasi produk (Soleha Mulyani, 2019). Inovasi produk merupakan produk yang sudah ada tinggal menambahkan sesuatu yang baru agar lebih menarik, tapi tidak menghilangkan identitas produk yang awal (Nurmadhani, 2020). Sehingga, dengan faktor tersebut bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Inovasi produk memberikan suatu ide kreatif dengan mengembangkan produk yang sudah ada (Satriadi, Wanawir, 2021). Salah satu contohnya 1 (satu) produk zaitun series dikembangkan dari berbagai varian, harga, kemasan dan rasa, dibuat sesuai harga dan kandungan yang terkandung didalamnya (Khakim, 2015). Penambahan varian baru dari produk yang dimiliki mustika ratu, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk tertarik membeli (Supriyanto, Akhmad, 2017).

Produk Mustika Ratu yang diminati oleh para konsumennya karena dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen yaitu dengan cara melakukan beberapa inovasi produk zaitun series Mustika Ratu dengan tagline “sayangi kulitmu, cintai dirimu” mengajak generasi muda merawat diri secara mandiri dirumah, terlebih banyak masyarakat beraktifitas didalam rumah karena perubahan kebiasaan atau gaya hidup selama pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif kausal yang menggunakan kuesioner dan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif (Bungin, 2011). Metoda penelitian kuantitatif merupakan metoda survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Selanjutnya asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Hardani et al., 2020). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2019). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan sebab akibat dari pengaruh Harga (Siyoto & Sodik, 2015), Promosi dan inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian. Dimana harga sebagai variabel X1, Promosi sebagai variabel X2 dan Inovasi Produk Promosi sebagai variabel X3, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan tingkat penjelasan dari variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh atau hubungan sebab akibat antara satu atau lebih variabel dan satu atau lebih variabel lain atau sebaliknya. (Kusumastuti et al., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi google form yang di isi oleh konsumen produk Zaitun series dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai 5 (lima) opsi. Hasil angket masing-masing variabel ditabulasikan, kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Mustika Ratu yang membeli produk Zaitun Series di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel menurut Menurut (Sugiyono, 2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah sampel ditetapkan sebesar 109 responden dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat sigfikansi 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan pertimbangan Wanita berumur 17-40 tahun,minimal melakukan pembelian minimal dua kali, dan tinggal di daerah DKI Jakarta.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS V.25 dalam pengolahan datanya dengan memenuhi asumsi klasik
 Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi

X1, X2, X3= nilai variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan yaitu data primer dimana diperoleh dari hasil riset secara langsung melalui penyebaran kuesioner/ angket kepada responden dengan membuat *google form* (Solimun & Fernandes, 2018). Adapun dari hasil data yang telah terkumpul berjumlah 109 responden.

Uji Validitas

Uji kualitas data ini untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Jika kuesioner bisa diungkap atau diukur semua pertanyaan, maka kuesioner bisa dikatakan valid. Selanjutnya dapat juga dengan membandingkan nilai r hitung dan r table dengan *degree of freedom* (df) = n-2, jika nilai r hitung > r table (signikan 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r hitung < r table berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan r tabel diperoleh hasil nya 0,1882.

Hasil Uji Validitas Harga

Untuk variable harga uji validitas dapat dilihat ada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,761	0,1882	Valid
X1.2	0,826	0,1882	Valid
X1.3	0,787	0,1882	Valid
X1.4	0,764	0,1882	Valid
X1.5	0,876	0,1882	Valid
X1.6	0,773	0,1882	Valid
X1.7	0,794	0,1882	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) olahan SPSS V.25 Tahun 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner terkait harga dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r table.

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,813	0,1882	Valid
X2.2	0,820	0,1882	Valid
X2.3	0,821	0,1882	Valid
X2.4	0,889	0,1882	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) olahan SPSS V.25 Tahun 2022

Tabel 2 menggambarkan bahwa keempat pertanyaan terkait dengan promosi dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r table.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,730	0,1882	Valid
X3.2	0,747	0,1882	Valid
X3.3	0,700	0,1882	Valid
X3.4	0,637	0,1882	Valid
X3.5	0,629	0,1882	Valid
X3.6	0,678	0,1882	Valid
X3.7	0,628	0,1882	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) olahan SPSS V.25 Tahun 2022

Semua pertanyaan yang menunjukkan indikator variable inovasi dinyatakan valid karena mempunyai r hitung $>$ r table.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,705	0,1882	Valid
Y.2	0,852	0,1882	Valid
Y.3	0,858	0,1882	Valid
Y.4	0,809	0,1882	Valid
Y.5	0,844	0,1882	Valid
Y.6	0,864	0,1882	Valid
Y.7	0,849	0,1882	Valid
Y.8	0,857	0,1882	Valid
Y.9	0,655	0,1882	Valid
Y.10	0,652	0,1882	Valid
Y.11	0,761	0,1882	Valid
Y.12	0,804	0,1882	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) olahan SPSS V.25 Tahun 2022

Uji Realibilitas

Alat yang digunakan untuk menilai kuesioner yang didalamnya terdiri suatu indikator dari variabel dan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel yaitu uji realibilitas (Unaradjan, 2019). Jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner bisa konsisten atau stabil maka kuesioner bisa dikatakan reliabel. Dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reabilitas dengan memanfaatkan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70, dan jika diketahui nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70 maka perntanyaannya dikatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Realibilitas

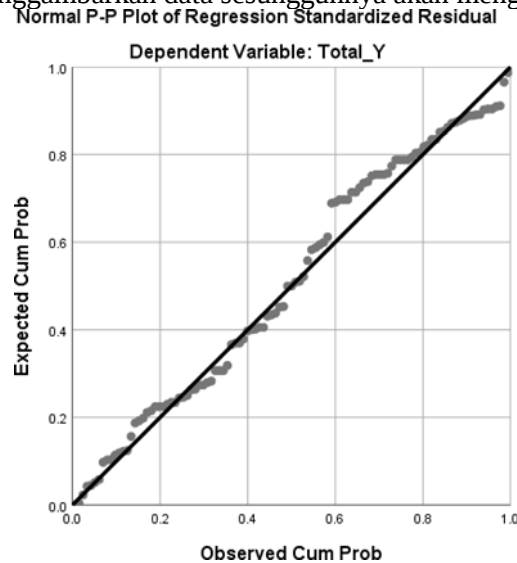
Cronbach's Alpha	N of items
.862	34

Sumber: Data Primer (Kuesioner) olahan SPSS V.25 Tahun 2022

Hasil pada tabel 5 uji reabilitas diketahui nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,862 maka dinyatakan reliabel, menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, promosi dan inovasi produk adalah nilai reliabel karena nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70.

Uji Normalitas

Melihat normal *probability plot* adalah metode untuk menguji normalitas. Membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*) merupakan normal probability plot (Priyono, 2016). Jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 1. Grafik normal *Propability Plot*

Uji normalitas dengan grafik normal *Propability Plot* terlihat titik-titik atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Unaradjan, 2019).

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk menguji model regresi ditemukan tidak korelasi antar variabel bebas (Independen), (Ghozali, 2018). Batas VIF yaitu: 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolineritas, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$).

Tabel 6. Uji multikolineritas

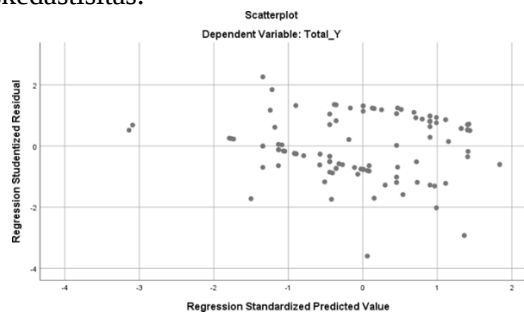
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		Collinearity
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance
(constant)	30.716	6.020		5.102	.000
Total_X1	.281	.307	.144	.916	.362
Total_X2	1.547	.555	.489	2.788	.006
Total_X3	1.468	.260	.663	5.656	.000

Harga: tolerance 0,292 > 0,10 atau VIF 0,3423 < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolineritas. Promosi: tolerance 0,233 > 0,10 atau VIF 0,428 < 10 maka tidak terjadi multikolineritas. Inovasi produk: tolerance 0,523 > 0,10 atau VIF 0,911 < 10 maka tidak terjadi multikolineritas. Maka dapat dinyatakan bahwa model ini terbebas dari multikolineritas antar variabel independen yang berdasarkan sesuai dengan kriteria uji multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu: jika terdapat sebuah pola, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal itu terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambaaer 3. Uji heteroskedastisitas

Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, titik-titik data tidak menggumpal hanya diatas dan dibawah saja, titik-titik tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut: “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji koefisien determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.224	5.820

a. Predictions : (consant), Totat_Harga. Total_Promosi. Total_Inovasi Produk

b. Dependent variable: Total_Keputusan pembelian

Dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,224 hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel harga, promosi dan inovasi produk, dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisa regresi linier berganda

Table of Unstandardized Regression Coefficients						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized coefficients	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.716	6.020		5.102	.000
	Total_X1	.281	.307	.144	.916	.362
	Total_X1	-1.547	.555	.489	2.788	.006
	Total_X1	1.468	.260	.663	5.656	.000

a. Dependent variable: Total_keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 30.716 + 0,281 (X1) + 1,547 (X2) + 0,260 (X3) + e$$

Nilai a (konstanta) sebesar 30.716 menunjukkan apabila terdapat keputusan pembelian dan promosi dalam keadaan konstan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 30.716

Nilai koefisien b_1 sebesar 0,281 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian pada produk zaitun *series* Mustika Ratu, artinya setiap kenaikan harga, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian atau meningkatkan pembelian sebesar 0,281.

Nilai koefisien b_2 sebesar 1,547 hal ini menunjukkan bahwa variable promosi mempunyai hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian, artinya jika promosi dinaikkan, maka keputusan pembelian juga akan menaikkan sebesar 1,547. Sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 1,547.

Nilai koefisien b_3 sebesar 0,260 menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian, artinya pengembangan inovasi produk, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,260. Sebaliknya, apabila inovasi produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,260.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.716	6.020		5.102	.000
	Total_Harga	.281	.307	.144	.916	.362
	Total_Promosi	1.547	.555	.489	2.788	.006
	Total_Inovasi Produk	1.468	.260	.663	5.655	.000

a. Dependent variable: total_keputusan pembelian

Hasil pengujian menggunakan SPSS yaitu:

- Pengujian hipotesa variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hasilnya yaitu H_01 diterima yang artinya variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan SPSS yaitu nilai t hitung $0,916 < t$ tabel $1,659$ maka H_01 diterima
- Pengujian hipotesa variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), H_{a2} diterima ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan SPSS yaitu: nilai t $2,788 < t$ tabel $1,659$ maka H_{a2} diterima
- Pengujian hipotesa variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil H_{a3} diterima, artinya variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan SPSS yaitu: nilai t hitung $5,655 > t$ tabel $1,6759$ maka H_{a3} diterima.

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 10. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155.174	3	385.058	11.367	.000 ^b
	Residual	3556.863	105	33.875		
	total	4712.037	108			

a. Dependent variable: total_keputusan pembelian

b. Predictio: (constant). Total_harga. Total_promosi. Total_inovasi produk

Menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11.367 dengan nilai signifikan 0.000^b sedangkan untuk mencari F tabel dengan jumlah sampel (n) = 109, jumlah variabel (k) = 4, taraf signifikan α =

0.05, $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k$ atau $109 - 4 = 105$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3.08. Sehingga F hitung $11.367 > F$ tabel 3.08 maka dikatakan H_a diterima yang artinya secara simultan variabel harga, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Intepretasi Hasil

a) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji parsial yang dilakukan dengan menggunakan SPSS V.25 dengan cara uji t (uji parsial), diperoleh nilai t hitung $0,916 < t$ tabel 1,659. Hipotesisnya menunjukkan H_{o1} diterima, artinya harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan oleh banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk. Mengingat produk yang ditawarkan oleh Mustika Ratu produk kecantikan (bukan barang normal, dimana konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut karena kalau suatu produk sudah cocok dan memberikan manfaat yang lebih besar dari penggunaannya, maka dengan harga berapa pun konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut. Hal ini mempunyai makna meskipun harga diturunkan, maka tidak akan mempengaruhi permintaan. Untuk meningkatkan penggunaan produk yang ditawarkan, kebijakan untuk merubah harga adalah kebijakan yang tidak disarankan karena jika kebijakan tersebut dilakukan tidak akan mempengaruhi penggunaan barang yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh Hariman (2017), dengan hasil penelitiannya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

b) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Perhitungan hasil SPSS V.25 terkait dengan uji t (uji parsial), diperoleh nilai t hitung $2.788 < t$ tabel 1,659. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tersebut menunjukkan bahwa H_{a2} diterima yang artinya promosi (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan ini mempunyai implikasi bahwa promosi akan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan produk yang ditawarkan. Mustika Ratu dalam hal ini harus mampu mengelola aktivitas promosi ini sebaik mungkin karena secara signifikan akan berdampak kepada keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Zaitun series yang dikeluarkan oleh Mustika Ratu. Sehingga dengan demikian pengelolaan promosi ini sangat penting untuk meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilihat jawaban kuesioner responden, mayoritas memberikan jawaban setuju untuk pertanyaan akses informasi mengenai produk mudah diberbagai platform digital, promosi yang menarik dan mudah dipahami konsumen, promosi dengan mengandeng *Brand Ambassador*, bervariasi dalam melakukan promosi baik secara online atau offline. Dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mulyani (2019), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Inovasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan SPSS V.25 hasil dari perhitungannya yaitu dengan cara uji t (uji parsial) untuk mendapatkan nilai signifikan pengaruh inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai t hitung sebesar $5.655 < t$ tabel 1,659. Berdasarkan hasil SPSS di atas menunjukkan bahwa H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan inovasi produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Inovasi produk (X3) yang dilakukan Mustika Ratu untuk produk zaitun series berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk zaitun series Mustika Ratu. Bisa dilihat jawaban kuesioner responden, mayoritas memberikan jawaban setuju untuk pertanyaan mengenai fitur produk, desain produk menarik dan menonjol, kualitas bahan baik, kualitas terjamin kelegalitasannya dan bervariasi produknya, mempunyai keunggulan tersendiri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut agar konsumen tetap membeli produk dari Mustika Ratu, maka perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sesuai dengan usianya, sehingga masyarakat tetap menggunakan produk mustika ratu atau dengan kata lain dapat membangun loyalitas konsumen karena apa yang mereka butuhkan disediakan oleh Mustika Ratu. Penelitian ini juga didukung oleh Mulyani (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki nilai signifikan hasil pengukuran yang dilakukan dengan keunggulan relative, kesesuaian atau keserasian dari inovasi produknya.

d) Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (simultan) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS V.25 menunjukkan bahwa nilai F hitung 11.367 dengan signifikan 0.000^b sedangkan untuk mencari F tabel dengan jumlah sampel (n) = 109, jumlah variabel (k) = 4, taraf signifikan $\alpha = 0.05$, $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k$ atau $109 - 4 = 105$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3.08. Sehingga F hitung 11.367 > F tabel 3.08, H_a diterima yang artinya harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan sesuai kriteria Uji F. Dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mulyani (2019), bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji t yaitu nilai t hitung $0,916 < t$ tabel 1,659. Promosi (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji t yaitu nilai t hitung $5,655 > t$ tabel 1,675. Inovasi produk (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji t yaitu nilai t hitung $5,655 > t$ tabel 1,675. Harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji f yaitu F hitung $11.367 > F$ tabel 3.08.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Khakim, L. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management* ISSN: 2441-4064. Vol.1 No.1.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Nurmadhani, D. L. dkk. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyono, M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Satriadi, Wanawir, D. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Siregar.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Soleha Mulyani, N. E. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang. *Jurnal Manajemen*. Hal: 34. ISSN:2339- 1510.

- Solimun, A., & Fernandes, A. A. R. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudirman, A. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangan di Era Digital. Diedit Oleh M. Si.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Akhmad, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah). Prosding Seminar Nasional AIMI. Jambi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.14, No.2, Ok-to-Ber.Hal 51-60.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi). NTB: Forum Pemuda Aswaja. Cetakan Pertama: Juni 2020.