

Faktor Harga, Produk dari sisi Kualitas dan Inovasi pada pertimbangan Pembelian Freemilt (Teh bercirikan negeri Thailand) di Klaten

Octavia Nur K.P¹, Andri Nurtantiono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : ²andristies@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan riset ini ialah untuk menguji secara empiris pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap pembelian minuman Fremilt di Kota Klaten. Data primer diperoleh dari 97 pembeli minuman Fremilt dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan pertama, diikuti Produk yang berinovasi dan berkualitas, saat konsumen membeli minuman Fremilt di Kota Klaten. Hasil ini memberikan rekomendasi pada pebisnis bahwa di kota tertentu, harga dimungkinkan masih menjadifaktor utama konsumen freemilt.

Kata kunci: *Harga, Kualitas produk, Inovasi produk, Keputusan pembelian*

Price factor, product in terms of quality and innovation in consideration of purchasing Freemilt (tea with Thai characteristics) in Klaten

ABSTRACT

The purpose of this research is to empirically examine the effect of Price Strategy, Product Quality and Product Innovation on the purchase of Fremilt drinks in Klaten City. Primary data was obtained from 97 buyers of Fremilt drinks and the results of the research show that price is the first consideration factor, followed by innovative and quality products, consumers buy Fremilt drinks in Klaten City. These results provide recommendations to business people that in certain cities, price may still be the main factor for freemilt consumers.

Keywords: *Price, product quality, product innovation, purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman saat ini, persaingan bisnis didunia kuliner mengalami peningkatan yang drastis, terutama pada usaha minuman kekinian yang hits saat ini. Dimana setiap bisnis yang dijalankan dituntut harus dapat terpenuhinya kebutuhan dan permintaan konsumen. Kebiasaan mengkonsumsi minuman cepat saji sudah menjadi pola pemenuhan kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat, dimana aktivitas masyarakat yang sibuk dan selalu mengikuti trend mengakibatkan mereka memilih sesuatu yang sifatnya praktis atau instant dalam pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus lebih inovatif dan cermat dalam menghasilkan suatu produk yang cocok dengan selera konsumen dan dapat menciptakan diferensiasi yang jelas sebagai pembeda sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaingnya.

Pada industri minuman cepat saji saat ini, minuman teh menjadi salah satu minuman yang banyak dikembangkan dan diminati oleh masyarakat. Mulai dari teh original atau teh murni, teh susu, teh tarik, teh rasa buah, dan satu lagi teh yang tidak kalah fenomenal yaitu Thai Tea, teh olahan yang berasal dari negeri gajah putih Thailand. Minuman teh berciri khas negeri Thailand dengan nama Freemilt mempunyai daya tarik yang banyak digemari kalangan anak hingga dewasa. Freemilt memiliki keunggulan harga yang relatif terjangkau, menggunakan bahan teh premium, variasi menu lengkap dan inovatif, serta bisnis yang mudah dikembangkan.

Freemilt adalah minuman yang berbahan dasar teh kering dari Thailand yang dicampur dengan susu kental manis. Freemilt berdiri sejak tahun 2015 di Kota Solo dan saat ini Freemilt sudah memiliki banyak outlet, antara lain ada di Klaten. Kota Klaten merupakan daerah yang dikenal dengan daerah padat dan terkenal sebagai wisata kuliner yang menjanjikan, sehingga dapat mengindikasikan daya beli yang tinggi. Pada lingkup usaha minuman Thai Tea, khususnya yang berada di Kota Klaten terdapat beberapa pelaku bisnis yang terjun dalam usaha minuman sejenis, seperti adanya Rachacha Thai Tea, Calmer, Dum Thai Tea, Tuk-Tuk Thai Tea, dan lain-lain.

Namun dari berbagai bisnis minuman Thai Tea yang telah ada, Fremilt lebih dikenal sebagai pelopor *franchise street* pertama di Indonesia mampu menguasai 9 titik penjualan di Kota Klaten. Fremilt Thaitea dapat dijadikan sebagai *franchise* bagi pengusaha muda yang ingin menambahkegiatan bisnis usaha sampingan.

Pelaku bisnis yang tidak mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen akan kehilangan kesempatan dalam persaingan bisnis yang sudah ada. Sehubungan dengan ketatnya persaingan usaha minuman, agar bisnis dapat bertahan maka pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen seperti harga, produk berkualitas, dan keinovasian produk. Mengenai harga, Fremilt Thai Tea memberikan harga kisaran Rp9.000,00-Rp15.000,00 per cup. Harga yang diterapkan Fremilt tersebut mampu bersaing dengan bisnis minuman sejenis seperti Rachacha Thai Tea, Dum Thai Tea dan lainnya. Penilaian harga mampu memikat konsumen untuk membeli atau pindah ke produk lain. Konsumen berani membayar dengan harga tertentu jika adanya kesesuaian manfaat dan kualitas yang dirasa terpenuhi (Napik dkk, 2018). Beberapa penelitian tentang pengaruh harga baik secara simultan maupun parsial antara lain dilakukan oleh Shaleh (2017), Melovic, et al (2020), Utama (2019), Limpo et al (2018) serta Adi dan Meriana (2019).

Selain harganya, konsumen mencermati mutu produk minuman cepat saji yang hendak mereka beli. Konsumen sangat menginginkan kesesuaian harga minuman Fremilt dengan kualitas dan daya tahan produk yang diterima, serta bagaimana penampilan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen sudah sesuai atau belum. Fremilt selalu menyajikan beragam minuman dengan kualitas yang baik dan fresh dengan desain yang unik, serta rasa dari minuman Fremilt pas, tidak terlalu manis. Penelitian yang dilakukan Napik, dkk (2018) menjelaskan bahwa mutu produk yang baik menjadi pilihan konsumen dan merupakan kunci perkembangan bisnis yang dijalankan. Didukung pula dengan penelitian dari Almira dan Sutanto (2018) kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 59% pada pembelian Maison Nobl dan penilaian akan mutu produk mempengaruhi keputusan untuk membeli. Begitupun penelitian dari Kiswanto, dkk (2019) dan Limpo et al (2018) memberikan hasil adanya dampak pada pilihan pembelian..

Inovasi produk menjadi faktor lainnya yang tidak kalah penting didalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dalam hal variasi produk, bisnis minuman Fremilt sebelumnya hanya terfokus pada varian menu andalannya, yakni Original Thai Tea, Thai Green Tea, Thai Cocoa, dan Thai Coffee. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh pihak Fremilt yaitu meluncurkan menu baru. Berdasarkan informasi dari berita Kumparan.com, Solopos, dan Tribun Jogja, bertepatan tanggal 4 September 2020 Fremilt menghadirkan 7 varian terbaru sekaligus yakni Bobba Brown Sugar, Cookies Oreo, Red Velvet, Black Choco, Kopi Tarik, Kopi Tarik Hazelnut, dan Kopi Tarik Caramel. Kejutan lain dari Fremilt yang tidak kalah menarik adalah kolaborasi dengan GreenFields menghadirkan menu Bobba Brown Sugar. Fremilt juga mengembangkan menu minuman kopi dari yang sebelumnya Thai Coffee, kini berkembang menjadi Kopi tarik, Kopi Tarik Hazelnut, dan Kopi Tarik Caramel. Tidak hanya itu saja, Fremilt juga menghadirkan 3 topping tambahan seperti Bobba, grass jelly, dan cheese foam agar unggul menjadi produsen dalam variasi produk.

Inovasi yang dikembangkan oleh Fremilt ini bertujuan untuk menciptakan produk pembeda dimata konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli minuman Fremilt daripada minuman lainnya. Dibuktikan dengan penelitian Shaleh (2017) Almira dan Sutanto (2018), Soleha dan Pawitri S (2019) dan Ghozali et al (2019) yang menerangkan bahwa keinovasian suatu produk berdampak signifikan pada keputusan untuk membeli barang atau produk baik secara simultan maupun parsial.

Sejumlah referensi membuktikan bahwa faktor harga, kualitas ataupun mutu produk dan inovasi produk merupakan beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produk, dan inovasi produk perlu diketahui dan harus diperhatikan oleh pihak Fremilt agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Mengacu pada uraian-uraian tersebut, maka maksud diadakannya penelitian ini menganalisis apakah Harga, Produk baik dari segi Kualitas maupun Inovasi menjadi faktor pertimbangan Pembelian Fremilt (Teh bercirikan negeri Thailand) di Klaten ?

TEORI

Harga

Harga seringkali merupakan pemicu utama adanya pembelian, hal ini dikarenakan konsumen sudah mengorbankan uang mereka untuk membeli barang tersebut, yang kemungkinan dapat digunakan untuk keperluan yang lain yang sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan tersebut. Dengan harga tertentu yang

mereka bayarkan mereka juga menginginkan akan mendapatkan manfaat yang setimpal (Kotler dalam Krisdayanto dkk, 2018). Harapan yang mereka inginkan dari pengorbanan yang mereka bayarkan sebagai harga, menjadi indikator dalam harga sebagaimana disampaikan Kotler dan Amstrong dalam Shaleh (2017) :

1. Daya jangkauan harga dilihat dari sudut daya beli konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan.
2. Harga jual sudah ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas dari produk yang diperjualbelikan.
3. Harga dianggap proporsional dengan kemanfaatan yang diperolehnya.
4. Tingkat daya saing harga atau persaingan harga dengan competitor.

Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2015) ditandai dengan ciri atau tanda khas, karakteristik tertentu dan kespesifikasian yang dimiliki suatu barang atau jasa yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsinya. Dengan semua yang ada pada produk tersebut yang menjadi penanda kualitasnya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu barang, mengingat bahwa kemungkinan besar barang semacam itu banyak juga dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Tjiptono dalam Amilia dan Asmara (2017) mengemukakan 8 indikator sebagai pengukur yaitu :

1. Kinerja (*performance*) ialah fungsi produk dasar dari suatu produk. Berkaitan dengan apa yang akan didapat dari produk yang dibeli tersebut atau keunggulan dari produk.
2. Fitur (*feature*), berkaitan dengan fitur pelengkap khusus sebagai keistimewaan dari produk seperti adanya tambahan topping diatas minuman Fremilt.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan ataupun kegagalan dalam kurun waktu tertentu, seperti tidak adanya cacat produk pada penyajian minuman Fremilt.
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dimensi indikator ini melihat apakah tingkat mutu produk dari sisi bentuk, warna kemasan, size, dan lain-lain sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Durability product* (daya tahan), Dimensi indikator ini berkaitan dengan daya tahan produk dapat dipergunakan selama jangka waktu tertentu.
6. *Servieceability* atau kemampuan dalam melayani, yaitu berkaitan dengan kecekatan dan kemudahan untuk diperbaiki, bagaimana ketanggapan dari karyawan apabila terjadinya cacat pada produk.
7. Estetika (*aesthetic*), berkaitan dengan bagaimana penilaian penampilan dari produk yang dilihat dengan panca indera, misalkan desain dari produk tersebut akan menjadi terlihat menarik.
8. Kesan terhadap kualitas (*perceived quality*), adalah mempersepsikan kualitas yang mendasarkan pada harga, citra perusahaan, maupun pembuatnya.

Inovasi Produk

Pengertian Inovasi adalah sebuah ide, metode, cara, produk buatan manusia yang bisa digunakan atau dirasakan sebagai hal – hal baru bagi seseorang, kelompok ataupun masyarakat secara luas (Sutirna, 2018). Beranjak dari pengertian tersebut, maka sebuah inovasi dalam wujudnya dapat berupa ide, metode, dan juga cara. Jika dikaitkan dengan Inovasi Produk, maka produk dikatakan berinovasi manakala ada hal- hal baru pada produk yang dirasakan dan juga baru digunakan oleh seorang konsumen, kelompok konsumen atau pangsa pasar konsumen tertentu. Inovasi atau kebaruan dari suatu produk, diperlihatkan oleh beberapa indikator yaitu : (Lukas dan Ferrel dalam Almira dan Sutanto, 2018)

1. Perluasan merek (*line extension*)
Dengan satu merek yang dimiliki, perusahaan mengembangkan produk lain diluar yang selama ini mereka hasilkan,
2. Kebaharuan dari produk (*me too product*)
Produk yang dihasilkan baru bagi bisnis itu sendiri, namun tidak baru bagi pasaran. Mengolah produk yang sudah ada sebelumnya dan menambah nilai dengan kreativitas sehingga menciptakan produk baru.
3. Produk benar-benar-baru (*new to the world product*)
Produk yang dihasilkan belum pernah ada atau belum dikenal luas sebelumnya bagi industri maupun pasaran.

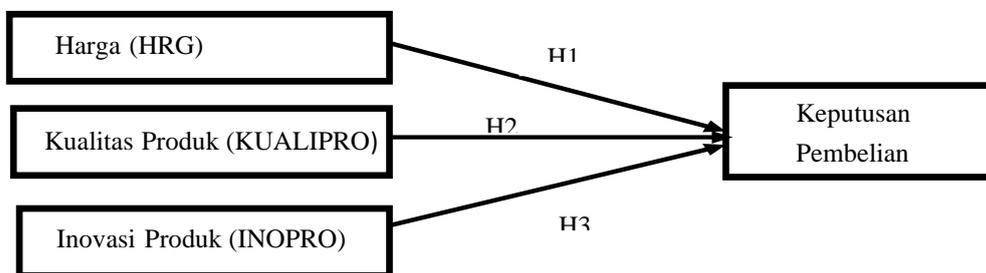
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa melalui proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli, bagaimana kualitasnya, berapa banyak jumlahnya, dan bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut (Maryati dan Khoiri, 2022). Proses keputusan pembelian akan menjadikan konsumen mau melakukan pembelian atau tidak bergantung pada beberapa kriteria yang menjadi indikator sebuah keputusan

pembelian. Kotler (dalam Maryati dan Khoiri, 2022) mengemukakan 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. **Kemantapan atau yakin saat pembelian produk**
Konsumen mantap membeli produk yang diinginkan berdasarkan mutu produk sebagai penunjang keputusan pembelian.
2. **Kebiasaan menggunakan serta membeli produk**
Hal ini didasari adanya kebiasaan penggunaan dari produk yang dibeli sebelumnya.
3. **Melakukan pembelian berulang (repeat buying)**
Pembelian yang pertama akan diikuti oleh pembelian-pembelian berikutnya.
4. **Kesediaan memberikan referensi pada yang lain**
Setelah yakin, terbiasa, biasanya secara sukarela menceritakan pada orang lain.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk tidaklah lepas dari banyak faktor yang dipertimbangkan, harga menjadi salah satu penentu keputusan mereka. Dengan sejumlah nominal yang mereka keluarkan untuk membeli produk tertentu, mereka berharap yang diterima berupa manfaat dan kebutuhan proporsional dengan uang yang mereka bayarkan untuk membelinya. Pengaruh harga menjadi bukti dari banyak peneliti, antara lain Amalia dan Asmara (2017) dengan obyek handphone Xiaomi di kota Langsa, Shaleh (2017) dengan obyek minyak rambut Stalker Pomade, Utama (2019) dengan obyek otomotif yaitu sepeda motor Honda, juga beberapa temuan dengan obyek minuman diantaranya kopi torabika (Adi dan Meriana, 2019), teh lokal Indonesia di kota Makasar (Limo et all, 2018), kesemuanya mendapatkan temuan bahwa variasi keputusan pembelian ditentukan oleh harga. Berdasarkan kesimpulan dari hasil temuan para peneliti tersebut, dapat dibuat hipotesis:

H1 : Harga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fremilt di Kota Klaten.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ciri-ciri tertentu, karakteristik dan spesifikasi yang dapat mencerminkan tidak hanya nilai standar tetapi kemampuan di atas standar produk sejenis, yang memberikan petunjuk bagaimana kualitas yang dimiliki suatu produk. Pilihan kualitas menjadi alternatif keputusan konsumen saat akan memilih produk, dan ini dibuktikan oleh sejumlah peneliti antara lain Amira dan Sutanto (2018) pada bisnis tas kulit merek Maison Nob, Amalia dan Asmara (2017) pada produk handphone Xiaomi di Kota Langsa dan untuk produk minuman yaitu teh lokal Indonesia di kota Makasar telah dilakukan oleh Limo et all (2018). Berdasarkan hal tersebut, dapat dibuat Hipotesis :

H2 : Kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fremilt di Kota Klaten.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kebaruan dalam sebuah ide, metode, cara, produk buatan manusia yang bisa digunakan atau dirasakan menjadi petunjuk suatu produk telah melakukan inovasi. Kebaruan yang menjadi tanda adanya inovasi mampu menarik perhatian, menjadikan banyak orang melirik tergoda untuk mencobanya dan memunculkan keinginan untuk

memilikinya, dan akhirnya mendorong banyak orang mengeluarkan uangnya untuk produk- produk baru tersebut. Signifikan pengaruh inovasi produk terhadap pembelian produk telah ditemukan pada banyak riset, diantaranya Amira dan Sutanto (2018) pada bisnis tas kulit merek Maison Nob, Shaleh (2017) dengan obyek minyak rambut Stalker Pomade, Soleha dan Pawitri (2019) dan Utama (2019) pada pembelian Honda Mobilio dan sepeda motor Honda. Atas dasar itulah, maka dibuat hipotesis:

H3: Inovasi produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fremilt di Kota Klaten

METODE PENELITIAN

Tipe pendekatan metode riset ini berdasarkan metode riset kuantitatif dengan teknik kausalitas atau hubungan sebab akibat yaitu analisis Regresi berganda. Populasi didalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, dengan populasi penelitian yaitu konsumen minuman Fremilt di kota Klaten. Untuk menentukan banyaknya sampel yang ingin diuji dengan memanfaatkan rumus Cochran (Sugiyono, 2017), dan mendapatkan sampel sebanyak 97. Teknik atau metode pengumpulan sampel yang dipergunakan yaitu *purposive sampling*, dimana pengumpulan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus yang disesuaikan berdasarkan pertimbangan tertentu. Purposive sampling yang dimaksud adalah :

1. Konsumen minuman Fremilt.
2. Melakukan pembelian Fremilt minimal dua kali atau lebih.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam mengetahui keterikatan antar variable riset yang dilakukan, yakni untuk menafsirkan adakah pengaruh dari variabel harga (HRG), kualitas produk (KUALIPRO), serta inovasi produk (INOPRO) pada keputusan pembelian (KEPTBELI).

Uji Instrumen

1. Uji validitas data

Pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu untuk mengukur suatu variabel. Kevalidan data diperoleh dengan dua alternatif kriteria yaitu 1) tingkat signifikansi dengan standar valid saat signifikansi $< 0,05$, dan menjadi tidak valid jika nilainya $\geq 0,05$, 2) mendasarkan pada r hitung yang diperbandingkan dengan r tabel, dengan asumsi valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, sebaliknya menjadi tidak valid saat r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keajegan atau konsistensi jawaban responden jika dilakukan pertanyaan berulang baik sekarang, besok, sekian waktu ke depan. pada responden yang sama. Suatu angket dikatakan reliable apabila tanggapan seseorang pada pertanyaan adalah tidak ada perubahan atau tetap konsisten dikemudian hari. Kriteria reliabel adalah jika nilai uji yaitu Cronbach's Alpha $\geq 0,7$. Tentu saja kebalikan dari itu kuesioner dianggap tidak reliable saat nilainya kurang dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengecekan normalitas data dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test acuannya yaitu mencermati nilai Asymp. Sig. (2-Tailed). Apabila nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) lebih dari 0,05 dinyatakan persebaran normal, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), cara yang bisa digunakan sebagai pemeriksaan terjadinya multikolinieritas dapat dilihat pada matrik correlation variable independent. Berlandaskan matrik correlation, apabila antar variable independent ditemukan korelasi atau kedekatan cukup tinggi (umumnya $> 0,9$), hal ini mengindikasikan terdapat multikolinieritas. Selanjutnya dilihat melalui tolerance dan VIF, margin tolerance bernilai kurang dari sama dengan 0,1 atau nilai VIF lebih dari sama dengan 10.

3. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Adapun dasar dari pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas glejser yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengaruh secara simultan dari sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dari hasil Uji F (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) uji F ini juga menjadi petunjuk apakah model penelitian yang digambarkan dalam kerangka pikir penelitian itu merupakan model yang baik atau tidak. Jika nilai signifikansinya $< 0,5$ akan menandakan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria baik, sekaligus secara simultan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya jika nilai signifikansinya $\geq 0,50$ maka model tidak memenuhi kriteria baik, sekaligus tidak signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

2. Uji t-statistic

Peran dan pengaruh dari tiap variabel bebas secara terpisah atau individu terhadap variabel terikat ditunjukkan dari uji t dengan kriteria (Ghozali, 2013) :

- Apabila nilai sig $\geq 0,05$, maka menolak asumsi tersebut (koefisien regresinya tidak menunjukkan signifikan). Menandakan variable independent secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap variable dependent.
- Apabila nilai sig. $< 0,05$, maka menerima asumsi tersebut (koefisien regresi menunjukkan signifikan). Menandakan variable independent secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas diperlihatkan pada tabel 1, yang memperlihatkan keseluruhan item butir pertanyaan kuesioner dari seluruh variable, yang meliputi harga (HRG), kualitas produk (KUALIPRO), inovasi produk (INOPRO), dan keputusan pembelian (KEPTBELI) menandakan valid, dikarenakan item pertanyaan mempunyai nilai r hitung melebihi nilai r menurut tabel dan bernilai positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel |
|--------------------------------|-------------|----------|---------|
| Harga (HRG) | HRG-1 | 0,575 | 0,1996 |
| | HRG-2 | 0,544 | 0,1996 |
| | HRG-3 | 0,539 | 0,1996 |
| | HRG-4 | 0,594 | 0,1996 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | KUALIPRO-1 | 0,556 | 0,1996 |
| | KUALIPRO-2 | 0,464 | 0,1996 |
| | KUALIPRO -3 | 0,523 | 0,1996 |
| | KUALIPRO -4 | 0,562 | 0,1996 |
| | KUALIPRO -5 | 0,548 | 0,1996 |
| | KUALIPRO-6 | 0,424 | 0,1996 |
| | KUALIPRO-7 | 0,572 | 0,1996 |
| | KUALIPRO-8 | 0,548 | 0,1996 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | INOPRO-1 | 0,57 | 0,1996 |
| | INOPRO-2 | 0,616 | 0,1996 |
| | INOPRO-3 | 0,599 | 0,1996 |
| | INOPRO-4 | 0,534 | 0,1996 |
| | INOPRO-5 | 0,547 | 0,1996 |
| | INOPRO-6 | 0,678 | 0,1996 |
| Keputusan Pembelian (KEPTBELI) | KEPTBELI-1 | 0,679 | 0,1996 |
| | KEPTBELI-2 | 0,652 | 0,1996 |
| | KEPTBELI-3 | 0,691 | 0,1996 |
| | KEPTBELI-4 | 0,703 | 0,1996 |

Sumber: Data olahan, 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Kritis ($\alpha=0,70$) | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Harga (HRG) | 0,7 | 0,748 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | 0,7 | 0,787 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | 0,7 | 0,85 |
| Keputusan Pembelian (KEPTBELI) | 0,7 | 0,845 |

Sumber: Data olahan, 2022

Dilihat dari hasil tes seperti yang diperlihatkan pada tabel 2, dapat diketahui semua item pertanyaan dari tiap variabel ini dikatakan reliabel, yang kesemuanya di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

| N | Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) |
|----|------------------------------|
| 97 | 0,413 |

Sumber: Data olahan, 2022

Apabila dilihat dari hasil Kolmogorov-Smirnov test dapat disimpulkan bahwa residual menunjukkan kenormalan, dengan nilai di atas 0,05 sesuai dengan kriteria kenormalan data.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| Harga (HRG) | 0,559 | 1,788 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | 0,457 | 2,186 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | 0,571 | 1,75 |

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil uji multikolinieritas memberikan petunjuk tidak adanya hubungan multikolinearitas antara variabel bebas, dengan nilai tolerance yang kesemuanya di atas 0,10, demikian juga nilai VIF di bawah 10 sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan.

3. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Glejser

| Variabel | Nilai Sig. |
|----------------------------|------------|
| Harga (HRG) | 0,770 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | 0,929 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | 0,686 |

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil pengecekan analisis heteroskedastisitas Glejser bahwa nilai signifikan variable harga (HRG) menghasilkan nilai sebesar $0,77 > 0,05$, kualitas produk (KUALIPRO) sebesar $0,929 > 0,05$, sedangkan untuk inovasi produk (INOPRO) sebesar $0,686 > 0,05$. Oleh karena itu, asumsi terpenuhi dengan dibuktikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Nilai | |
|----------------------------|-------------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients B | Sig. |
| Konstanta | -2,751 | 0.068 |
| Harga (HRG) | 0,489 | 0,000 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | 0,237 | 0,000 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | 0,128 | 0.047 |

Variabel terikat : Keputusan pembelian (KEPTBELI)

Sumber: Data olahan, 2022

Analisis regresi dapat dilihat dari tabel 6, diperoleh koefisien untuk variabel harga (HRG) sebesar 0,489, variable kualitas produk (KUALIPRO) sebesar 0,237, serta variabel inovasi produk (INOPRO) sebesar 0,128 dengan nilai konstanta -2,751, sehingga dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{KEPTBELI} = -2,751 + 0,489\text{HRG} + 0,237\text{KUALIPRO} + 0,128\text{INOPRO}$$

- Nilai konstanta (a) bernilai -2,751 atau negatif yang dapat diartikan bahwa jika mengabaikan atau tanpa ada kebijakan yang baik berkaitan dengan penentuan harga, produk yang selalu berkualitas, dan produk yang berinovasi dalam kegiatan pemasaran produk, terjadi penurunan pembelian minuman Fremilt.
- Nilai koefisien Harga (HRG) sebesar 0.489 atau positif, artinya apabila variabel harga semakin dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan mutu dan manfaat yang diperoleh serta bersaing dengan harga produk pesaing, memungkinkan pembelian yang meningkat.
- Nilai koefisien Kualitas Produk (KUALIPRO) sebesar 0,237 atau positif, menunjukkan sinyal bahwa apabila produk semakin berkualitas berdampak menaikkan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien Inovasi Produk (INOPRO) sebesar 0,128 atau positif, juga menandakan jika suatu produk semakin berinovasi, keputusan pembelianpun mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.795 ^a | 0.631 | 0.619 | 166.728 |

Sumber: Data olahan, 2022

Mencermati tabel 7 khususnya kolom Adjusted R Square, mengisyaratkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel bebas yang mencakup variable harga, kualitas produk, dan inovasi produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 61,9% dan pengaruh variabel di luar penelitian ini menyumbang dengan porsi sebanyak 38,1%.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Simultan

| Nilai F-hitung | Nilai F-tabel | Sig. |
|----------------|---------------|-------|
| 53,072 | 2,700 | 0,000 |

Sumber: Data olahan, 2022

Dilihat dari tabel diatas didapati bahwa nilai F-Hitung bernilai 53,072 dengan tingkat signifikan 0,000. Sementara itu, nilai F menurut tabel pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$ atau 5%) adalah 2,700. Jadi dapat diperoleh $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ yaitu $53,072 > 2,700$, dengan besarnya signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada dua kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji F ini yaitu:

- Dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka menjadi petunjuk bahwa model atau kerangka pikir yang melibatkan variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk dan variabel terikat Keputusan pembelian merupakan model yang baik.

- b. Secara simultan ketiga variabel bebas signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Fremilt.

2. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh pada Keputusan Pembelian

| Variabel | Nilai t-hitung | Nilai t-tabel | Sig. |
|----------------------------|----------------|---------------|-------|
| Harga (HRG) | 4,835 | 1,98552 | 0 |
| Kualitas Produk (KUALIPRO) | 3,638 | 1,98552 | 0 |
| Inovasi Produk (INOPRO) | 2,011 | 1,98552 | 0,047 |

Sumber: Data olahan, 2022

Uji pengaruh pada keputusan pembelian pada tabel 9 didapat hasil sebagai berikut:

- Variabel Harga (HRG) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (KEPTBELI)
Mencermati dari signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya t-hitung 4,835 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,98552, memberikan makna bahwa harga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Kualitas produk (KUALIPRO) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (KEPTBELI)
Mencermati dari signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya t-hitung 3,638 lebih besar daripada nilai t tabel 1,98552, juga memberikan makna bahwa variabel kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Inovasi produk (INOPRO) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (KEPTBELI)
Mencermati dari nilai signifikan variabel inovasi produk sebesar $0,047 < 0,05$ dan besarnya t-hitung 2,011 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,98552, hal inipun juga menjadi bukti bahwa variabel inovasi produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Hasil uji statistik simultan diketahui bahwa harga, produk yang berkualitas, dan keinovasian produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian di sisi yang lain sebagai variabel terikat menjadi model yang baik dan menjadi faktor penentu terjadinya keputusan pembelian Fremilt di Kota Klaten.

Secara terpisah, melalui hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) juga disimpulkan bahwa 1) Harga, 2) Produk yang berkualitas, dan 3) Produk yang berinovasi signifikan menjadi faktor pertimbangan pembelian Fremilt di kota Klaten. Kesimpulan lain bahwa Harga masih menjadi faktor yang tertinggi, diikuti oleh Inovasi dan Kualitas produk pada pembelian minuman Fremilt di Kota Klaten

Mencermati nilai R^2 yang disesuaikan sebagai nilai Koefisien Determinasi yang menjadi sinyal kontribusi dan peran terhadap variabel terikat, ketiga variabel bebas (harga, kualitas produk, dan inovasi produk) menyumbang perannya pada pembelian minuman Fremilt sebesar 61,9%.

Saran

Mengacu pada temuan penelitian, penulis menyarankan :

Harga sebagai variabel yang menjadi urutan pertama faktor penentu keputusan pembelian, maka pihak Fremilt diharapkan lebih memperhatikan dan mempertahankan harga agar mampu bersaing dengan bisnis minuman lainnya.

Untuk kualitas produk, minuman Fremilt dirasa tidak dapat bertahan 2 hari jika disimpan di lemari pendingin biasa, oleh karenanya pihak Fremilt sebaiknya lebih memperhatikan tingkat ketahanan minuman Fremilt dan tetap mempertahankan standar kualitasnya.

Untuk dimensi inovasi produk, Fremilt memiliki kreativitas dalam mengembangkan produk, misalnya topping yang unik. Intinya Fremilt harus bisa mengunggulkan produknya dengan produk sejenis, serta selalu membuat inovasi produk baru yang lebih uptodate.

Koefisien Determinasi sebesar 61,9 %, memberikan ruang untuk pengembangan penelitian berikutnya, apalagi penelitian ini hanya dilakukan hanya pada sampel terbatas dan dilakukan hanya di satu kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B., dan Meriana, R. (2019). Analysis of Factors that Affect the Purchase Decision of Wamena Arabica Coffee. *HONAI: International Journal for Educational, Social, Political & Cultural Studies*, 2(1), 59–70.
<http://www.journals.mindamas.com/index.php/honai/article/view/1256>
- Almira, Amelia dan Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amilia, Suri dan Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Jariah, A., dan Irwanto, J. (2019). Role of Product Innovation , Quality of Service and Promotion of influence on purchase decision on Omahmu Cafe Lumajang. *Management Analysis Journal*, 2(2), 313–320.
- Kiswanto; Pudyarningsih, Ratna; dan Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal; Haryono, Andi Tri; dan Gagah, Edward. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan. *Journal Management*, Vol. 4 No.4.
- Limpo, L., Rahim, A., dan Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Maryati dan Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *EQIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., dan Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Napik, Ahmad; Qomariah, Nurul; dan Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73– 85.
- Shaleh, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri). *Simki-Economic*, 01(01), 1–12.
- Soleha, M., dan Pawitri S, N. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 34–41.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sutirna, H. (2018). Inovasi dan teknologi pembelajaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, D. C. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>