

Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Wildtime Kota Mataram¹Fandi Maulana, ²I Made Murjana, ³Surahman Hidayat¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM¹fandim226@gmail.com, ²imademurjana270963@gmail.com, ³surahman.hidayat84@gmail.com
(089686736952)**Abstract**

This study explores the influence of price, product innovation, and brand image on purchasing decisions in Wild Time Distro, Mataram. The results show that individually, price (0.248), product innovation (0.155), and brand image (0.386) have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables have a significant impact with a total magnitude of 108.505. Consequently, it is recommended that Wild Time enhances product innovation, strengthens brand image, and sets attractive prices to improve purchasing decisions. This study supports previous findings and suggests that future research consider additional variables such as product quality, location, promotion, and quality control in a broader context.

Keywords: Price, Product Innovation, Brand Image, Purchasing Decision, Simultaneous

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh harga, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Wild Time Mataram. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, inovasi produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan dengan total 108,505. Oleh karena itu, disarankan agar Wild Time meningkatkan inovasi produk, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang menarik. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dan menyarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan quality control secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Simultan

PENDAHULUAN

Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Langkah penting dalam proses ini, keputusan pembelian, bergantung pada bagaimana pelanggan memahami produk, dievaluasi dari berbagai sumber untuk menetapkan tujuan pembelian, menemukan alternatif, dan melibatkan perilaku setelah pembelian.

Produk, harga, promosi, dan lokasi adalah beberapa variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2016:51). Konsep dan temuan yang ditemukan di distro Wildtime Mataram menjadi dasar penelitian ini.

Dengan demikian, kesuksesan pelaksanaan pemasaran terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan

dengan faktor-faktor dalam bauran pemasaran. Observasi di distro Wildtime Mataram memberikan wawasan praktis untuk mendukung pemahaman teoritis ini dan menjadi landasan penelitian yang mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel Data pendapatan distro Wildtime Mataram dari tahun 2018 – 2021

No.	Tahun	Pendapatan	Perubahan	
			(Rp)	(%)
1	2018	325.400.000	-	-
2	2019	320.056.000	5.344.000	(1,64)
3	2020	300.275.000	19.781.000	(6,18)
4	2021	280.300.000	19.975.000	(6,65)
5	2022	290.800.000	10.500.000	(3,74)

Penjualan Wildtime pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan penjualan secara berturut-turut, pada tahun 2019 Wildtime mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 5.344.000 (1,64%), pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 19.781.000 (6,18%), pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 19.975.000 (6,65). Hal ini disebabkan oleh banyaknya bermunculan usaha distro yang baru pada kurun waktu 2018 sampai dengan 2021 dan di perparah oleh situasi pandemi covid-19 dalam rentan waktu 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022 akhir perlahan situasi membaik itu berdampak positif terhadap penjualan distro dimana dari data di atas terjadi kenaikan pendatan per tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti yaitu sebanyak 40 berdasarkan teori roscow. Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah teknik aksidental yakni jumlah sampel pembeli ditentukan dari banyaknya jumlah pengunjung yang membeli produk Wildtime.

Jenis Data

Kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam angka-angka yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang diskorkan dalam skala pengukuran yang digunakan.

Sumber data

1. Data Primer

2. Data Sekunder

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Korelasi dan Uji Regresi

1. Uji Korelasi

2. Uji Regresi Linear Berganda

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis

1. Uji t

2. Uji F (simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	Standar	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,591	0,30	Valid
		X1.2	0,856	0,30	Valid
		X1.3	0,790	0,30	Valid
2	Inovasi produk	X2.1	0,675	0,30	Valid
		X2.2	0,799	0,30	Valid
		X2.3	0,796	0,30	Valid
3	Citra merek	X3.1	0,814	0,30	Valid
		X3.2	0,788	0,30	Valid
		X3.3	0,684	0,30	Valid
		X3.4	0,760	0,30	Valid
4	Keputusan pembelian	Y.1	0,680	0,30	Valid
		Y.2	0,814	0,30	Valid
		Y.3	0,693	0,30	Valid

Y.4	0,796	0,30	Valid
Y.5	0,591	0,30	Valid
Y.6	0,856	0,30	Valid

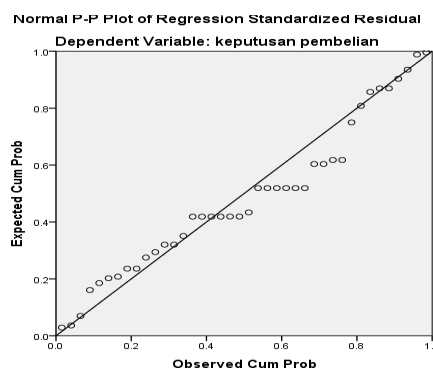
Bahwa setiap item instrumen dari variabel harga (X_1), inovasi produk (X_2), citra merek (X_3), dan keputusan pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > 0.30 sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	0,667	Reliabel
Promosi	0,60	0,762	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,60	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,60	0,851	Reliabel

Data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel harga, inovasi produk dan citra merek, serta keputusan pembelian dalam penelitian ini tergolong reliabel atau dengan kata lain instrument kusioner yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Uji Normalitas



Berdasarkan output plot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik potong yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik

pembuatan grafik normaprobabilty plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

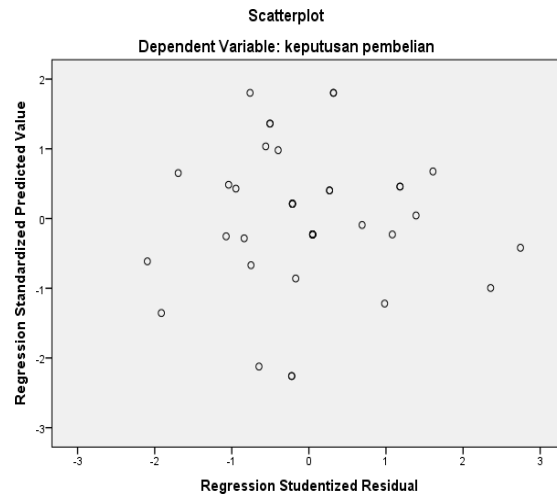
Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikoleniaritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas dan perhitungan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Multikoleniaritas			
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,198	5,040	Tidak terjadi multikoleniaritas
Inovasi produk	0,231	4,326	Tidak terjadi multikoleniaritas
Citra merek	0,223	4,492	Tidak terjadi multikoleniaritas

1. Nilai *Tolerance Value* pada variabel bebas $>$ dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing *Tolerance Value* pada variabel bebas yaitu harga (0,198), inovasi produk (0,231), dan citra merek (0,223) lebih besar ($>$) dari nilai ketetapan yaitu 0,10.
2. Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel bebas $<$ dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu harga (5,040), inovasi produk (4,326), dan citra merek (4,492) adalah lebih kecil dari ketetapan yaitu 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah didalam model terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot*



Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel independen yaitu harga, inovasi produk, dan citra merek.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	1.346		3.700	.019
	harga	.248	.229	.645	5.461	.000
	inovasi produk	.155	.200	.185	2.775	.043
	citra merek	.386	.169	.255	2.288	.028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,942 + 0,248X_1 + 0,155X_2 + 0,386X_3 + e$$

- 1 Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian distro Wild Time di kota Mataram. Artinya semakin baik harga produk di distro Wild Time di Mataram

maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi inovasi produk bernilai positif sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian distro Wild Time di kota Mataram. Artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan distro Wild Time di Mataram maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian distro Wild Time di kota Mataram. Artinya semakin baik citra merek dari distro Wild Time di Mataram maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hipotesa	T hitung	T table	Sig	Keterangan Hipotesa
Harga (H1)	5,461	2,028	.000	Diterima
Inovasi Produk (H2)	2,775	2,028	.043	Diterima
Citra Merek (H3)	2,288	2,028	.028	Diterima

1. Nilai t hitung dari variabel harga (X1) sebesar 5,461 dengan signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,461 > 2,021$) maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Nilai t hitung dari variabel inovasi produk (X2) sebesar 2,775 dengan signifikansi 0,043, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,775 > 2,021$) maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung dari variabel citra merek (X3) sebesar 2,288 dengan signifikansi 0,028, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 2,021$) maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.986	3	104.329	108.505	.000 ^b
	Residual	34.614	36	.962		
	Total	347.600	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, inovasi produk, harga

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar $108,505 > f$ tabel 2,87 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.892	.981

a. Predictors: (Constant), citra merek, inovasi produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian koefisien determinasi diatas menunjukan bahwa nilai adjusted R square adalah 90% artinya bahwa variabel harga, inovasi produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian 90%. Sedangkan sisanya ($100\% - 90\% = 10\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian distro wild time di kota Mataram. Besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,248. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika harga semakin tidak terjangkau maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,155. Nilai signifikan untuk inovasi produk sebesar $0,043 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika inovasi produk semakin buruk dapat menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,386. Nilai signifikan untuk citra merek sebesar $0,028 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika citra merek semakin buruk dapat menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada distro Wild Time di kota Mataram. Besaran pengaruh harga, inovasi produk, dan citra merek adalah sebesar 108,505 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada distro Wildtime di kota Mataram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, inovasi produk, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Wild Time. Harga yang lebih baik, inovasi produk yang menarik, dan citra merek yang positif memiliki dampak positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada Wild Time untuk terus meningkatkan inovasi produk, memperkuat citra merek, dan memberikan harga yang menarik bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan quality control dalam penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada. Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung. Buku pedoman skripsi sekolah tinggi ilmu ekonomi stie amm mataram tahun2020/2021. Fandy, Tjiptono. 011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. Fauzi, Rizki Ahmad. 2017. Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi). Yogyakarta: CV. Budi Utama. Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.