

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GALAMAI DI KOTA PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh  
**PINTA GUSTIANA MASDA**  
**02536/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

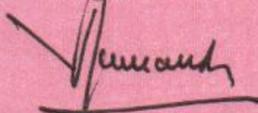
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GALAMAI DI KOTA PAYAKUMBUH

Nama : Pinta Gustiana Masda  
BP/NIM : 2008/02536  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

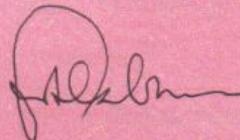
Disetujui oleh :

Pembimbing I,



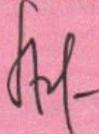
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si  
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II,



Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Galamai Di Kota Payakumbuh

Nama : Pinta Gustiana Masda  
BP/NIM : 2008/02536  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

### Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1.
2. Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	2.
3. Anggota	: Perengki Susanto, SE. M.Sc	3.
4. Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S	4.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pinta Gustiana Masda  
NIM/Thn Masuk : 02536/2008  
Tempat/Tanggal lahir : Payakumbuh, 17 Agustus 1989  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl.Cendrawasih Gg Todak No.17 Air Tawar BaratPadang  
No. Hp/Telepon : 085263550900  
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GALAMAI  
DI KOTA PAYAKUMBUH

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (*sarjana*), baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebut nama pengarang dan mencatumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani dengan **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Desember 2012

Yang Menyatakan,



PINTA GUSTIANA MASDA  
NIM. 02536/2008

## **ABSTRAK**

**Pinta Gustiana Masda, 2008/02536 : Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh**  
**Pembimbing : 1. Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si**  
**2. Gesit Thabrani, SE, MT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauh mana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian galamai di Kota Payakumbuh, (2) sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian galamai di Kota Payakumbuh.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang dilaksanakan pada bulan Juli 2012. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli galamai. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel/responden penelitian. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari inovasi produk galamai terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Payakumbuh. 2) terdapat pengaruh yang signifikan dari harga galamai terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Payakumbuh.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Yunia Wardi Drs, MS dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT, selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
2. Ibu Dr. Susi Evanita MS dan Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, selaku dosen penguji skripsi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan sekaligus pembimbing akademik penulis.

6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
9. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
10. Orang tua, kakak, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	9
1. Definisi keputusan pembelian.....	9
2. Inovasi Produk.....	14
3. Harga .....	22
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	33
G. Instrumen Penelitian .....	34
H. Uji coba instrumen Penelitian .....	36

I. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
2. Deskripsi Frekuensi Indikator .....	48
C. Hasil Analisis Data	
1. Uji beda.....	51
2. Uji Regresi Logistik.....	51
3. Pengujian Hipotesis .....	53
D. Pembahasan.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Galamai Erina.....	5
3.1 Kisi Instrumen.....	14
3.2 Uji Validitas.....	16
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk.....	18
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	18
3.5 Rentang Skala TCR.....	21
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	47
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk.....	48
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	49
4.5 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.6 Uji t berpasangan.....	51
4.7 Hosmer and Lemeshow test.....	52
4.8 Regresi Logistic.....	52

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan konsumen.....	10
2.2 Kerangka Konseptual .....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian .....	63
2. Uji validitas.....	64
3. Format Kuesioner Penelitian .....	69
4. Tabulasi Data Penelitian .....	72
5. Hasil Uji t Berpasangan.....	73
6. Regresi Logistik.....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia industri pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali. Hal itu juga berlaku terhadap UKM (Usaha Kecil Menengah) yang mengalami beberapa kemajuan. UKM memberikan beberapa sumbangan terhadap pendapatan daerah. Diperkirakan kelompok usaha kecil dan menengah telah mampu menyerap tenaga kerja yang ada di Sumatera Barat sebanyak 80 persen dari angkatan kerja. Hal itu terdiri dari 50 persen pertanian rakyat, industri dan kerajinan rakyat sekitar 8 persen, perdagangan 15 persen, dan usaha kecil lainnya 7 persen. Kemampuan bersaing dari UKM ini dapat dilihat dari inovasi-inovasi yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka, baik yang ada pada daerah tempat mereka memproduksinya dan luar daerah.

Perkembangan industri dan UKM di Sumatera Barat khususnya mengalami beberapa peningkatan, akan tetapi industri dan UKM ini juga mengalami beberapa kendala seperti kurangnya modal yang mereka miliki untuk mengembangkan usaha. Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Di dalam menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat yang mempengaruhi diantaranya : konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan *marketing strategy*. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka, akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Segala sesuatu yang ada di produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barulah terbentuk keputusan pembelian. Begitu juga dengan produk galamai jika hasil dari inovasi galamai tersebut sesuai dengan harapan konsumen dengan begitu keputusan pembelian terhadap galamai akan meningkat.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang dapat memenangkan persaingan di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu tugas utama perusahaan atau produsen adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya.

Peningkatan penjualan tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan atau UKM. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru (melalui inovasi produk). Untuk

memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa melalui penciptaan inovasi produk. Untuk memenangkan persaingan perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Perusahaan jangan mengartikan inovasi sebagai sebuah *invention* (penemuan), karena *invention* adalah suatu pekerjaan atau usaha yang sangat sulit dan hanya di dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumberdaya yang sangat besar pula. Bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah, inovasi harus diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi juga dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memprediksi apa yang dibutuhkan konsumen, mampu memprediksi selera, keinginan, dan tren konsumen, selanjutnya perusahaan harus mampu membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen lebih dahulu dibanding pesaing. Dengan begitu tujuan dari inovasi adalah untuk melahirkan sesuatu yang baru, sarana

untuk menuangkan kreatifitas, meningkatkan pangsa pasar perusahaan, dan memperoleh keuntungan lebih bagi perusahaan.

Dengan melakukan inovasi produk, harga juga mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Menetapkan harga tidaklah semudah membalikan telapak tangan, karena banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah apa tujuan dan perbuatan suatu produk yang akan diberi harga tersebut. Jika produk tersebut hendak diposisikan sebagai produk yang eksklusif, maka produk tersebut harus diberi harga yang tinggi. Akan tetapi, pemberian harga tersebut juga tetap dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasarkannya jika perusahaan bisa memperbaiki kemasan, rasa, warna dan kualitas hal itu dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Galamai Erina di Kota Payakumbuh**

Tahun	Penjualan/bungkus	% Penjualan
2006	7160	13,19
2007	7200	14,05
2008	7250	14,15
2009	7300	14,24
2010	7340	14,33
2011	7400	14,44
2012	7490	14.62

*Sumber : manajemen Erina, 2011*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui penjualan galamai Erina mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ini dapat dilihat dari tahun 2006 ke 2007 mengalami peningkatan yaitu dari 7.160 bungkus menjadi 7.200 bungkus untuk tahun 2007. Begitu juga dengan persentase penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun 2006 ke 2007 yaitu dari 13,19 % naik menjadi 1,86% dan begitu juga untuk tahun-tahun berikutnya yang mengalami peningkatan. Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan galamai Erina tidak mengalami peningkatan yang besar dari tahun ke tahun.

Jadi, segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan seperti melakukan inovasi produk dan harga semuanya itu bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Bila suatu produk tidak memiliki suatu inovasi yang

membuat produk tersebut berbeda dengan produk pesaing maka akan sedikit harapan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul “**Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh**” .

## **B. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut;

1. Tidak ada inovasi terhadap rasa produk .
2. Bentuk produk galamai yang tidak berubah atau tidak ada pengembangan produk.
3. Kemasan produk yang kurang menarik.
4. Kurangnya variasi harga.
5. Keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian masih rendah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada ” **Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Galamai Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh**”

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya Inovasi produk dan harga.

3. Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini bisa memberikan sumbangan dalam meningkatkan volume penjualan dan inovasi produk untuk masa akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler (2009:220).

Dalam keputusan pembelian ini, terdapat dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian ini. Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian menurut Kotler, (2009:202) yaitu :

- 1) Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*User*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen akan memutuskan melakukan pembelian setelah menyeleksi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya,

#### **b. Tahap dalam proses pembelian**

Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut Kottler dan Amstrong (2008:179) yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**  
*Sumber : Kottler dan Amstrong (2008:179)*

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau eksternal.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber Pribadi.
- b) Sumber Komersial.
- c) Sumber Publik.
- d) Sumber Pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **c. Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Poloan (2006 : 22).

#### **d. Hubungan Harga Dengan Keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (1997 : 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan dari informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **e. Konsep Pemasaran dan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2009:9), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ransangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:103) tentang perilaku pembelian bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Inovasi Produk**

### **a. Inovasi**

#### **Pengertian Inovasi**

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berhubungan dengan produk-produk. Menurut Kotler (2007:357)inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa “inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru”. Sedangkan hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-

gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan serupa merupakan factor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan ini tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan ( dalam bentuk apapun ) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

## **b. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Di dalam variabel ini, perusahaan akan memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup juga dari segi kualitas, bentuk, dan kemasan untuk memberikan kepuasan bagi pembelinya.

Menurut Kotler (2009:5) pengertian produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikombinasikan yang mencakup benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan ide-ide”.

Menurut Kotler dan amstrong (2008:268) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disampaikan bahwa produk itu merupakan sekelompok atribut untuk dapat diidentifikasi baik atau nyata ataupun tidak nyata yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk meliputi lebih dari sekedar barang yang berwujud seperti pelengkap, pembungkusan, dan perdatanya bahwa sampai kepada merek serta kepastian tentang adanya pelopor setelah pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

yang terdiri dari berbagai atribut seperti : harga, warna, prestise, pembungkus, dan sebagainya.

## 2. Tingkatan produk

Menurut kotler dan keller (2009:5) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk

1. Manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat dasar yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic produk*), versi dasar dari produk tersebut
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*), meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
5. Produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Jadi dapat disimpulkan tingkat produk berguna untuk membagi produk menjadi bagian-bagian yang jelas antara kebutuhan dasar, bentuk produk, produk tambahan, dan produk potensial. Produsen dapat menentukan yang harus ditonjolkan pada tingkatan. Pembeli akan melihat dan merasakan bentuk produk yang utuh dan jelas bedanya dari produk yang lain.

## 3. Klasifikasi produk

Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Kotler (2009:6) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

- a. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangible*)

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
  - 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk jangka waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
  - 3) Jasa (*service*) adalah produk yang tak bermujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang besar.
- b. Klasifikasi barang konsumen
- 1) Barang sehari-hari (*convenience*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.
  - 2) Barang took (*shopping*) adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya dalam proses, pemilihan dan pembelian.
  - 3) Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik yang unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
  - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir membelinya.
- c. Klasifikasi barang industri
- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
  - 2) Barang modal (*capital Items*) adalah barang yang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi
  - 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies dan business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### **4. Komponen produk**

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menentukan ciri tambahan

bagi produk-produk mereka. Adapun yang menjadi komponen suatu produk adalah :

## 1. Kemasan

### a. Pengertian kemasan

Pada proses pengemasan suatu produk pemasar sebaiknya menggunakan konsep pengemasan dan mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih sesuai dengan kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Menurut kotler dan amstrong (2008: 275) ”pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk”.

Setelah konsep kemasan ditentukan ada keputusan lainya yang harus dibuat untuk berbagai elemen tambahan kemasan diantaranya ukuran kemasan, tulisan kemasan dan label merek kemasan, setelah kemasan dirancang, maka kegiatan selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian terhadap kemasan yang telah dirancang dengan uji teknis untuk memastikan ketahan kemasan dalam situasi normal, uji visual untuk memastikan ketertarikan penyalur, uji konsumen untuk memastikan adanya tanggapan positif dari konsumen terhadap kemasan Kotler dan Keller (2009 : 29).

## b. Fungsi kemasan

Menurut Tjiptono (1997 : 106) tujuan penggunaan kemasan meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurang kadar atau isi dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan misalnya tidak tumpah sebagai alat pemegang dan mudah menempatkannya.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang misalnya untuk di isi kembali atau wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik yaitu artistic, warna, bentuk maupun disain
- e. Sebagai identitas produk misalnya berkesan indah, awet , lembut dan bergengsi.
- f. Distribusi mudah disusun, dihitung dan ditangani
- g. Informasi menyangkut isi pemakaian dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi

## 2. Disain produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) menyatakan“disain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Disain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi penawaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan disain produk dan menambah daya penampilan produk.

Disain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus daya tarik produk. Sesungguhnya seorang perancang yang baik mempertimbangkan segi fungsi, segi keindahan, faktor-faktor manusia dan kemudahan servis. Untuk mengukur kepekaan dan keefektifan disain

diperlukan sebuah instrument pemeriksa disain agar manajemen dapat mengetahui apakah produknya mendapat nilai lebih dimata pembeli.

### 3. Warna produk

Menurut Stanton (1996 : 285) menyatakan bahwa “warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik/perusahaan menawarkan warna sebagai citra produk.”

Jadi manfaat sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diketahui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### **3. Harga**

Menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga. Menurut kotler dalam simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

### **a. Tujuan penetapan harga**

Semakin jelas perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Menurut Kotler (2009:77). Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama dari penetapan harga yaitu :

1. Kelangsungan hidup perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan-tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup perusahaan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilai atau ia akan punah.
2. Laba sekarang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimalisasi laba sekarang. Strategi ini mengansumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataan keduanya sukar diperkirakan. Juga dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, menagabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.

3. Pendapatan sekarang maksimum. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan penjualan mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi. Mereka beranggapan bahwa harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga ini disebut penetapan harga penetrasi pasar. Kondisi berikut mendukung penetapan harga terendah (1) pasar sangat peka terhadap harga, dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar (2) biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi (3) harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama maupun potensial.
5. Skimming pasar maksimum. Skimming pasar maksimum hanya dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi, (2) biaya perunit yang memproduksi volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimum yang dapat diserap pasar, (3) harga awal yang tinggi menyatakan citra produk unggul.
6. Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar.

**b. Langkah penetapan harga**

Dalam menetapkan harga, pemasar diharuskan melakukan analisis terhadap sejumlah variabel finansial dan non finansial. Menempatkan variable tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman sebagai masukan. Menurut Boove dalam Simamora (2001:202) penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis keadaan pasar. Aspek paling penting dalam analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Dalam beberapa kasus, perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan. Tetapi ada kalanya perubahan harga tidak mempengaruhi.
2. Identifikasi faktor pembatas. Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga rendah. Persaingan, persepsi konsumen, dan peraturan pemerintah juga tidak dapat diabaikan.
3. Tetapkan sasaran. Salah satu paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Mungkinkah harga berada dibawahnya? Kenapa tidak. Tinggi rendah harga tergantung sasarnya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pasar, cuci gudang dll. Sasaran dapat berubah dari waktu ke waktu oleh karena itu harga juga dapat berubah.
4. Analisis potensi keuntungan. Apapun sasarnya, perusahaan perlu mengetahui beberapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternative

harga. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat scenario jumlah permintaan pada tingkatan harga yang berbeda-beda. Selanjutnya analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.

5. Tentukan harga awal. Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan dan potensi keuntungan dianalisis. Sekarang saatnya menetapkan harga awal adalah harga produk baru dan pertama kali diluncurkan.
6. Kelola harga. Lingkungan selalu berubah. Jadi harga juga selalu disesuaikan. Berapa besarnya harga diturunkan atau dinaikan, bagaimana caranya, kenapa dilakukan, itulah yang perlu dilakukan dari waktu ke waktu.

## **B. Penelitian yang relevan**

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yona (2008) meneliti tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fizza Bakery. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausatif, data yang digunakan data sekunder dan primer. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jane Grace Poluan (2006) meneliti tentang analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang

terhadap keputusan pembelian konsumen telepon seluler nokia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif , data yang digunakan data sekunder dan primer . Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, kesadaran konsumen akan inovasi yang akan datang, preferensi konsumen untuk menunda pembelian, sedangkan inovasi yang akan datang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa datang.

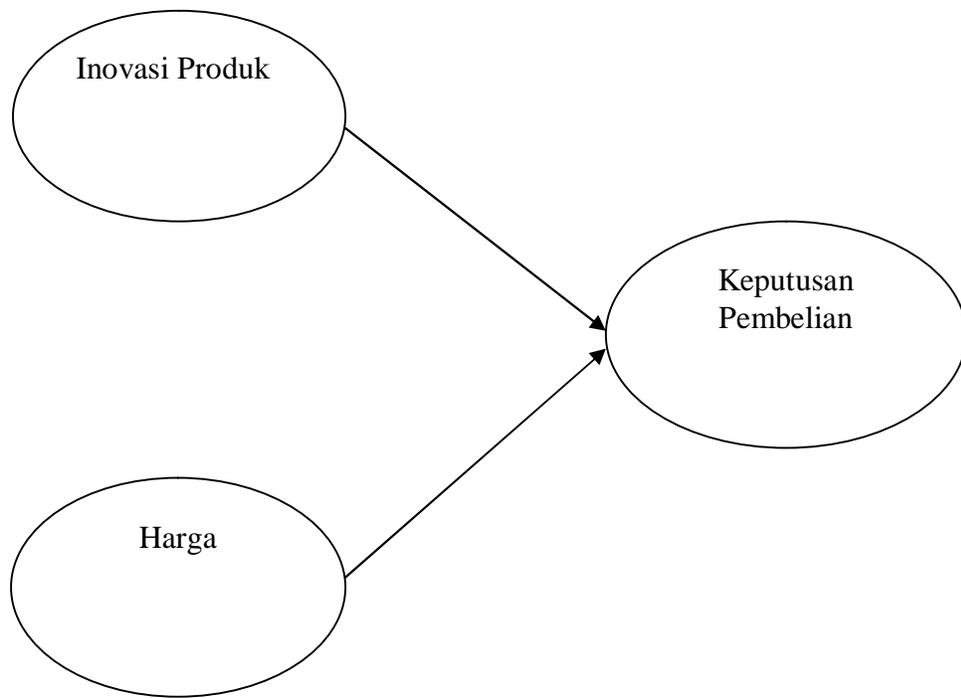
### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variable yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variable yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori diatas.

Inovasi produk merupakan hal yang seharusnya dilakukan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah agar dapat menang dalam persaingan di pasar yang sama. Inovasi dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh UKM. Untuk melakukan suatu inovasi pengusaha harus benar-benar memperhatikan apa saja hal-hal yang belum memenuhi keinginan konsumen baik dari segi rasa, penampilan, ukuran, potongan dan hal lainnya. Aspek-aspek seperti itu yang harus diperhatikan oleh para pengusaha galamai, agar produk mereka mengalami suatu perubahan tanpa mengilangkan cirri khas dari makanan tradisional tersebut.

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa. Dalam menentukan harga banyak langkah-langkah yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan berapa harga yang pantas untuk ditetapkan pada produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen mereka.

Masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut :



**Gambar 2.2**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

**D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat ditemukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan harga gamalai terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Payakumbuh, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gamalai di Kota Payakumbuh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya inovasi bukan penentu orang untuk membeli gamalai, untuk itu inovasi produk terhadap gamalai bukanlah hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran gamalai. Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab gagalnya suatu inovasi atau produk baru, salah satunya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya. Karena kebanyakan konsumen memiliki kecocokan dengan produk yang sebelum dilakukan inovasi produk. Sehingga sulit untuk menerima suatu produk baru. Selain itu kinerja produk yang buruk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamalai di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti bahwa harga secara nyata ikut menentukan dalam keputusan pembelian masyarakat Kota Payakumbuh. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga menjadi dasar bagi konsumen membeli gamalai. Jika terjadi perubahan harga, maka keputusan pembeliannya juga berubah. Jika melakukan suatu inovasi produk, harga juga harus menjadi bahan

pertimbangan, karena sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harganya terlebih dahulu kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak barang dan jasa tersebut.

## **B. Saran**

Galamai merupakan ikon makanan khas Kota Payakumbuh, untuk itu para pengusaha galamai hendaknya selalu melakukan inovasi terhadap produk galamai dan menyesuaikan harga dengan ukuran dan kualitas produk yang lebih baik lagi.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka disarankan pada pihak Galamai Erina untuk :

1. Menyesuaikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Galamai dengan cara :
  - a. Harga galamai yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
  - b. Harga galamai terjangkau untuk dibeli.
2. Menyesuaikan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Galamai dengan cara :
  - a. Warna galamai yang lebih bervariasi dari produk sebelumnya.
  - b. Memiliki varian rasa yang bermacam-macam.
  - c. Warna kemasan galamai yang lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alvabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.**
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. "Peranan Disain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran". *Nirmana*. Volume 2, Nomor 1 Januari.
- Deswindi, Leli. 2007. "Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar." *Management Journal Bunda Mulia*. Volume 3, Nomor 2 September.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Idris. 2006. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.**
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.**
- Irianto, Agus. 2007. *Statisti Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana.**
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks**
- dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Sri yani, dkk. 2007. *Desain Eksperimental*, edisi 2007, Yogyakarta: Indie Guerillas.

- Kusumo, Agung R.W. 2006. *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah. (Online), diakses 12 Oktober 2011.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rivae, Andre. 2011. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Pelayanan, Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion pada PT. Yamaha Cabang Padang*. (skripsi). Padang. FE UNP. Tidak diterbitkan.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: **PT Gramedia Pustaka Utama**
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Diterjemahkan oleh Charles Schewe. Jakarta : Erlangga.
- Suseno, Sigit Bayu. 2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah. (Online) diakses 29 Oktober 2011.
- Tjandra, Elvi Anggraeni, 2008. “Keberhasilan Inovasi Melalui Riset Dan Pengembangan Yang Tepat Akan Mempengaruhi Keberhasilan Produk Di Pasar.” *Jurnal manajemen*, Tahun XII, Nomor 01 Februari.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia**
- Yona, Rahma. 2008. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fizza Bakery*. (skripsi). Padang. FE UNP. Tidak diterbitkan.