

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK CIMORY DI KOTA SEMARANG**

Andini Galih Ayu Puspitasari¹⁾, Juventius Wahyu Utama²⁾

Universitas Nasional Karangturi Semarang

juven.wahyu@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen produk Cimory di Kota Semarang. Saat ini persaingan produk susu di pasaran sangat ketat, sehingga perusahaan yang memproduksi produk susu harus mengembangkan inovasi produk, harga, dan meningkatkan citra merek untuk menarik konsumen membeli produknya. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 21. Penelitian ini menemukan bahwa variabel inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Cimory di Kota Semarang. Selanjutnya variabel harga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel inovasi produk dan citra merek.

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

**THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PRICE, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS
ON CIMORY PRODUCTS IN SEMARANG CITY**

Abstract

This research aims to determine the influence of product innovation, price, and brand image on purchasing decisions for case study consumers of Cimory products in Semarang City. Currently, competition for dairy products on the market is very tight, so companies that produce dairy products must develop product innovations, and prices and improve brand image to attract consumers to buy their products. The data analysis technique uses descriptive quantitative, sampling in this research uses non-probability sampling using the purposive sampling method. The sample in this study amounted to 110 respondents with data collection techniques using a questionnaire which was measured using a Likert scale. The research results were processed using SPSS 21 software. This research found that the product innovation and price variables had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, while the brand image variable had no influence on consumer purchasing decisions for Cimory products in Semarang City. Furthermore, the price variable has the greatest influence on purchasing decisions compared to the product innovation and brand image variables.

Keywords: Product Innovation, Price, Brand Image, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Inovasi produk sangat dibutuhkan pasar sekarang ini ditengah persaingan antar produk semakin ketat. Porter dalam (Ni et al., 2024) menyatakan untuk bersaing secara efektif di pasar internasional, dunia usaha suatu negara harus terus berinovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Inovasi dan peningkatan berasal dari investasi berkelanjutan pada aset fisik dan tidak berwujud. Inovasi diperlukan karena membantu keberlanjutan bisnis bagi perusahaan (Sahi et al., 2023). Inovasi produk adalah suatu produk yang tergolong baru bagi penggunanya, baik terhadap dunia maupun kategori lainnya(Lamb et al., 2000). Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan *value* pada suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai total uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai hasil dari memakai barang, jasa, atau nilai yang didapatkan. Harga termasuk faktor penting bagi suatu produk, karena konsumen seringkali membandingkan harga sebelum memilih produk yang akan dibeli. Apabila harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan nilai yang ditawarkan produk tersebut, konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang.

Selain dua hal tersebut, citra merek merupakan aspek krusial. Citra merek merupakan identitas yang sering dikaitkan dengan *personality, symbol, value proposition, brand essence*, dan *positioning* di pasar (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan (Aaker, 2011) menyatakan bahwa citra merek adalah ketika konsumen mengimpresi merek secara persepsi aktual yang dibentuk para konsumen sebagai pendapat dari berbagai hal yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Citra merek dapat menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pasalnya, ketika merek suatu produk atau bahkan perusahaannya telah dikenal baik oleh masyarakat, maka potensi untuk konsumen memutuskan membeli produk akan lebih tinggi karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya, keputusan pembelian dinyatakan sebagai suatu keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dari perusahaan tertentu dibandingkan kompetitor lain (Hanaysha, 2022). Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut, keputusan pembelian adalah tahapan bagi konsumen saat menentukan pilihan dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini produk olahan susu dalam pasar sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Direktorat Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian menjelaskan bahwa kebutuhan susu di Indonesia mencapai 4,4 juta ton pada 2022, meningkat dibandingkan 2021 dengan angka sekitar 4,3 juta ton.

Dari banyaknya produk olahan susu yang ada di Indonesia, salah satu produk susu yang sudah dikenal masyarakat Indonesia adalah merek Cimory. Pada produk olahannya Cimory

memiliki beberapa varian rasa seperti biscuit marie, almond, cashew, dan sea salt dan lainnya. Seiring dengan banyaknya inovasi produk dalam olahan susu, bersaingnya harga dan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat yang masuk dalam persaingan industri olahan susu. Maka penelitian ini diperlukan untuk mengetahui faktor inovasi produk, harga, citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen produk Cimory di Kota Semarang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Tarmidi, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama secara signifikan antara inovasi produk, harga terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut Penelitian (Osman et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh inovasi produk, (Suariedewi & Wulandari, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan diukur dengan teknik skala *Likert*. Jenis data yang digunakan dalam topik penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan populasi yang digunakan adalah konsumen dari produk olahan susu merek Cimory yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik sampel untuk penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17 hingga 50 tahun dan pernah membeli produk olahan susu merek Cimory lebih dari 3 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang dihitung menggunakan rumus Roscoe, dimana ukuran sampel yang layak minimal 30 hingga 500 responden dan dibagi dalam beberapa kategori jumlah sampel pada setiap kategorinya berjumlah 30 responden (Sugiyono, 2019).

Pengujian instrumen pada topik penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen yang digunakan, diukur dengan menggunakan korelasi *bivariate* antar skor dari masing-masing indikator dan total skor konstruk dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan pada normalitas data untuk mengetahui distribusi normal terhadap model regresi variabel residual memiliki dengan minimal nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Teknik Analisa pada topik penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Uji t digunakan sebagai alat penguji hipotesis pada penelitian ini, dan digunakan uji determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa baik model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada lima variabel dalam topik penelitian ini dinyatakan valid dengan skor konstruk dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil dari pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa variabel inovasi produk, harga, citra merel dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
X ₁	0.901
X ₂	0.857
X ₃	0.950
Y	0.891

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023.

Uji Normalitas

Adapun hasil pada pengujian normalitas data yang menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi $> 0,05$ (Tabel.2).

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	110
Kolmogorov-Smirnov Z	0.896
Asymp. Sig (2-tailed)	0.398

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023.

Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai regresi yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Signifikansi Level	Keterangan
Konstanta	1.698			
Inovasi Produk (X ₁)	0.296	0.030	< 0.05	H ₁ diterima
Harga (X ₂)	0.585	0.000	< 0.05	H ₂ diterima
Citra merek (X ₃)	0.173	0.054	> 0.05	H ₃ ditolak

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023.

Dari hasil uji model regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi penelitian: $Y=1.698+0.296X_1+0.585X_2+0.173X_3$. Dari hasil tersebut diperoleh nilai konstanta 1.698 yang dapat disimpulkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1.698. Nilai koefisien inovasi produk (X_1) sebesar 0.296, yang dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.296. Nilai koefisien dari variabel harga (X_2) sebesar 0.585, yang dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.585. Nilai koefisien dari variabel citra merek (X_3) sebesar 0.173, yang dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.173. Dari hasil persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (nilai konstanta 0.585) adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel inovasi produk dan citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Inovasi Produk (X_1) memiliki angka positif (0.296) dengan signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Dari data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory di Kota Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien Harga (X_2) memiliki angka positif (0.585) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory di Kota Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis kedua pada penelitian iniditerima.

Diketahui bahwa nilai koefisien citra merek (X_3) pada Tabel 3 memiliki angka positif (0.173), namun memiliki tingkat signifikansi sebesar $0.054 > 0.05$. Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory di Kota Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pada uji regresi linier berganda diperoleh nilai regresi yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	Adjusted R Square
1	0.698

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023.

Pada Tabel 4 diketahui bahwa hasil determinasi besarnya koefisien *adjusted R Square* adalah 0.698. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variasi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 69.8% oleh variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), dan citra merek (X_3). Sedangkan 30.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, maka ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kota Semarang. Hal ini dipengaruhi oleh varian rasa dan inovasi produk dari Cimory sangat banyak, dan inovasi produk yang dilakukan oleh Cimory banyak digemari oleh pasar sehingga sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen khususnya di Kota Semarang. Pada variabel harga yang telah dilakukan uji hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut menjelaskan bahwa saat ini harga yang ditetapkan oleh Perusahaan Cimory pada produk olahan susunya saat ini dapat diterima oleh pelanggan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya di atas bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis ketiga yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cimory di Kota Semarang. Sementara itu, faktor terbesar keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang terhadap produk olahan susu Cimory adalah faktor harga.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel citra merek hanya memiliki pengaruh positif saja namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variasi variabel independen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk atau promosi yang mungkin memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Dan untuk Cimory dapat meningkatkan citra merek mereka melalui iklan-iklan ataupun kegiatan masyarakat sehingga citra merek mereka lebih dikenal sebagai produk olahan susu dengan kualitas prima.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
<https://books.google.co.id/books?id=hxHeUei4vWgC>
- Alma, B. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA* (7th ed.). Alfabeta.

- Anh Tung, T., Thi, N., Van, K., & Nguyen Tran Cam, L. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality Toward Customer Purchase Decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 345–351. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.345>
- Ardiansyah, A., A., M. U., Adha, S., Istiyanto, B., Tegowati, T., Sani, I., Reniawaty, D., Lustono, L., Kusuma, H. W., Yuliati, E., Masruchin, M., Utama, J. W., Yuhendra, A., & Djatola, H. R. (2023). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)*. In E. P. Sari (Ed.), Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara.
- Gelaw, M., Berhan, E., & Dadi, G. (2023). Determinants of Consumers' Purchase Intention. 12, 1–28.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Halim Perdana Kusuma, A., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hariyanti, N., W.W, E., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1, 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Jr. Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2008). BASIC MARKETING. McGraw-Hill Companies, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=D8FaAAAAAYAAJ>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzment*. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=g8haMAEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Essentials of Marketing*. South-Western College Pub. <https://books.google.co.id/books?id=tcygzMFqqdIC>
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225314847>

- Ni, J., Xu, Y., Shi, J., & Li, J. (2024). Product innovation in a supply chain with information asymmetry: Is more private information always worse? *European Journal of Operational Research*, 314(1), 229–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.10.023>
- Osman, I. E., Mustika, A., & Budiono, A. (2020). Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation? (Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta). *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior \& Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Sahi, G. K., Modi, P., & Mantok, S. (2023). New product innovations in times of crisis: How did women entrepreneurs survive the COVID-19 crisis? *Industrial Marketing Management*, 111, 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.004>
- Suariedewi, I., & Wulandari, I. G. A. (2023). Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7, 217–230. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.46718>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Tarmidi, D. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12, 747–753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- Thabit, T. (2015). The Student's Satisfaction Influential Factors at Cihan University. *International Journal Of Advanced Research in Engineering & Management (IJAREM)*, 1, 63–72.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.