

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY
ON THE PURCHASE DECISION OF TIMTAM PRODUCTS (CASE STUDY ON
CONSUMERS OF YOGYA PAMANUKAN DEPARTMENT STORE SUBANG
REGENCY)***

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIMTAM (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN TOSERBA YOGYA PAMANUKAN KABUPATEN SUBANG)**

Teddy Purwanto¹, Hartelina², Hawignyo³

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}

tedy.garnetta@gmail.com¹, hartelina@fe.unsika.ac.id², hawignyo@gmail.com³

ABSTRACT

A product that has innovation and quality will be able to attract consumers to make a purchase. However, this is different from the TimTam products at the Yogya Pamanukan Toserba where there is a decrease in purchasing decisions for these products. This study aims to explain the influence of the variables of innovation and product quality on the purchasing decisions of TimTam products on consumers of the Yogya Pamanukan Toserba. The variables used in this study are two independent variables (product innovation (X1) and product quality (X2)) and one dependent variable, namely purchasing decisions (Y). The types of data used in this study are primary and secondary data. This research method uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to Yogya Pamanukan Toserba consumers who buy TimTam products. The sampling technique of this study was proportionate stratified random sampling using the 5% slovin formula. The sample used in this study amounted to 255 respondents. The instrument test was carried out using a validity test and a reliability test. The data analysis method was carried out using descriptive statistical tests and hypothesis testing with analysis tools, namely multiple linear regression. The results showed that product innovation and product quality were perceived as good and purchasing decisions were perceived as agreeable. The results of data analysis show that product innovation and product quality partially have a significant positive effect on purchasing decisions for TimTam products and the conclusion of this study is that product innovation and product quality both have a significant influence on purchasing decisions with a very strong relationship level.

Keywords : *product innovation, product quality, purchasing decisions*

ABSTRAK

Sebuah produk yang memiliki inovasi dan kualitas akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hal itu berbeda dengan produk TimTam pada Toserba Yogya Pamanukan dimana terjadinya penurunan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TimTam pada konsumen Toserba Yogya Pamanukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dua variabel independen (inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2)) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Toserba Yogya Pamanukan yang membeli produk TimTam. Teknik sampling penelitian ini adalah proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin 5%. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 255 orang responden. Uji instrumen dilakukan menggunakan uji uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistic deskriptif dan uji hipotesis dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk dipersepsikan baik serta keputusan pembelian dipersepsikan setuju. Hasil analisis data diperoleh bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk TimTam dan simpulan dari penelitian ini adalah bahwa inovasi produk dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir di seluruh jenis industri dan jasa, diantaranya adalah industri makanan atau snack yang konsumennya mempunyai sifat pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan. Karena sifatnya pembelian yang tidak direncanakan, maka tiap perusahaan harusnya mempunyai strategi bisnis yang tepat agar produk mereka tetap menjadi pilihan masyarakat dan menjadi pilihan pembelian terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Anoraga, 2017). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam berbagai sektor pada dasarnya merupakan cara tepat untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan terlebih kondisi yang berbeda karena adanya pandemi sehingga berdampak pada perubahan perilaku konsumen juga dalam hal melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga

yang membeli produk untuk di konsumsi (Kotler & Amstrong, 2018). Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Pamungkas, 2018). Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail* dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *ritel* ini adalah Yogya. Yogya Group merupakan salah satu perusahaan *ritel* modern asli Indonesia dengan format Supermaret dan *Departement Store*. Yogya berdiri sejak tahun 1982, dengan lebih dari 200 gerai salah satunya berada di Pamanukan Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk-produk *fashion* untuk pria, wanita hingga anak-anak, makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Salah satu produk makana yang

dijual adalah biskuit yang diproduksi oleh PT. Arnott's Indonesia. Good Time, Nyam-Nyam, Tim-tam dan lainnya merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut data Nielsen 2022 (Nov 21 - Apr 22) total bisnis atau market share industri makanan biskuit di Indonesia sebesar 13,7T. *Market size* yang begitu besar mengakibatkan banyaknya pemain baru di industri ini semakin bertumbuh banyak dan perusahaan yang sudah bermain di industri tersebut berlomba-lomba untuk meningkatkan *Market Sharenya*.

Berdasarkan data AC Nielsen 2022 bahwa produk TimTam memiliki *market share* yang cenderung menurun. Penurunan produk ini merupakan kumulatif dari seluruh tempat penjualan produk PT. Arnott's Indonesia. Gambaran mengenai rendahnya pembelian biskuit TimTam bukan hanya terjadi secara nasional melainkan terjadi juga pada Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang, dimana setiap konsumennya memiliki karakteristik yang beraneka ragam, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk biskuit TimTam. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut di Toserba Yogya Pamanukan untuk membeli biskuit ialah dengan adanya informasi mengenai produk biskuit itu sendiri. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai media baik itu media cetak, elektronik ataupun media luar ruang. Untuk mengetahui gambaran konsumen yang membeli biskuit TimTam di Toserba Yogya Pamanukan, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap pengunjung Toserba Yogya yang membeli produk produksi PT. Arnott's Indonesia, adapun hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Pembelian Produk PT. Arnott's Indonesia Pada Toserba Yogya Pamanukan Periode November 2021 – Maret 2022

No Tahun	Bulan	Produk dan Jumlah Pembeli			Jumlah	
		Good Time	Nyam-Nyam	TimTam		
1	2021	Novembe	75	55	26	156
2	2021	Desember	89	66	21	176
3	2022	Januari	55	34	29	118
4	2022	Februari	56	39	22	117
5	2022	Maret	71	42	23	136
Total Jumlah			346	236	121	703
Rata-rata			69	47	24	141

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari total pengunjung pada Toserba Yogya Pamanukan yang membeli produk TimTam hanya sebanyak 121 orang konsumen atau dengan rata-rata perbulan hanya 24 orang selama periode November 2021 sampai dengan Maret 2022 dari jumlah konsumen yang membeli produk-produk PT. Arnott's Indonesia sebanyak 703 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk TimTam tergolong rendah bila dibandingkan dengan product Arnott's yang di jual di Yogya supermarket.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk TimTam merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2018). Proses pengambilan keputusan ini diperoleh melalui pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi dan menciptakan motivasi, yang diakhiri dengan memenuhi kebutuhannya atau melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk keberhasilan usahanya. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh (Budi *et al.*, 2019; Adetiya & Rahmawan, 2021; Hidayah & Rahmawan, 2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, harga dan kualitas produk. Inovasi produk mampu dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Jika semakin besar inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan memperbesar kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Semakin besar/tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat para ahli, penelitian dari (Wardani *et al.*, 2017; Shaleh, 2017; Almira & Sutanto, 2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan (Hatta *et al.*, 2018; Andri *et al.*, 2018; Syafulloha *et al.*, 2021) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor inovasi produk, faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Sejalan dengan pendapat para ahli, penelitian dari (Putra & Ekawati, 2017; Malik *et al.*, 2021; Anggriani, 2022) yang membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Nurendah, 2014; Supriyadi *et al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan pengaruh dari inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk TimTam mampu memberikan dampak bagi pihak perusahaan. Karena apabila produk tidak ada inovasi serta kualitasnya rendah maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, sebagai upaya untuk menjaga konsistensi dan menciptakan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus memiliki pengembangan pada produk yang dihasilkan sebagai upaya dalam menarik konsumen dilakukan berbagai strategi pemasaran dalam hal inovasi produk dan kualitas produk agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian (Almira & Sutanto, 2018; Maulana, 2019; Nurdiana, 2019; Nugroho, 2022; Octaviani & Batu, 2022) bahwa inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu tersebut dengan mengambil judul tentang keputusan pembelian yaitu “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk TimTam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Toserba Yogya yang membeli produk TimTam. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 255 orang. Tahap uji instrumen dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas

kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan menyebarkan kuesioner dengan skala *likert*. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan menganalisis determinasi, pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis secara simultan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden, diperoleh profil responden berjenis kelamin wanita berjumlah 168 orang atau 66% dengan usia antara 18 sampai 25 tahun sebanyak 107 orang atau sebesar 42%, rata-rata berpendidikan SMA berjumlah 144 orang atau sebesar 56% dan telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 175 orang atau sebesar 69%.

Adapun hasil uji keabsahan data menunjukkan bahwa semua variabel valid, reliabel dan normal sehingga data layak digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh sebagai berikut:

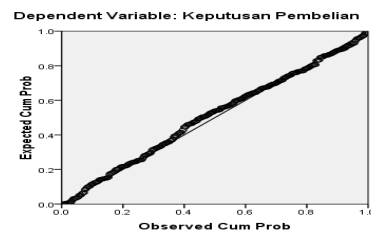
Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Skor rata-rata	Kategori
1	Inovasi Produk	991	Baik
2	Kualitas Produk	942	Baik
3	Keputusan Pembelian	1.026	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik *ploting* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, kondisi ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

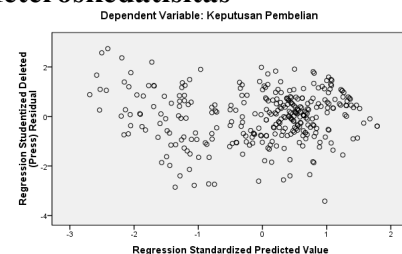
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.029	1.371				
Inovasi Produk	.730	.028	.768	.468	2.135	
Kualitas Produk	.278	.038	.212	.468	2.135	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai VIF untuk variable X1 dan X2 adalah $2.135 < 10,00$ maka dapat diketahui uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau uji multikolinieritas diterima.

Uji Heteroskedatisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas

dan titik-titik menyebar, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2.029	1.371	
Inovasi Produk	.730	.028	.768
Kualitas Produk	.278	.038	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan $Y = 2.029 + 0,730X_1 + 0,278X_2 + e$. Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,029 menyatakan bahwa jika inovasi produk dan kualitas produk = 0 (Sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian adalah 2,029.
2. Inovasi produk (Variabel X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,730. Hal ini berarti bahwa peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,730.
3. Kualitas produk (Variabel X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,278. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,278.

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)
Tabel 5. Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.871	4.71410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan:

1. Hubungan parsial antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,934 yang berarti korelasi sangat kuat.
2. Hubungan parsial antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,872 yang berarti sebesar 87,20% inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 12,80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Koefesien Diterminasi Parsial

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa korelasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,922 yang dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Sehingga pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 85,01% sedangkan 14,99% dipengaruhi faktor lain.
2. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,772 yang dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat. Sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59,60% sedangkan 40,40% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

1. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 26,303$ dan sig. 0,000. Dengan demikian bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan

- $t_{hitung} (26,303) > t_{tabel} (1,969)$ maka H_0 tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 7,276$ dan sig. 0,000. Dengan demikian bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (7,276) > t_{tabel} (1,969)$ maka H_0 tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan besaran nilai $F_{hitung} = 109,333$ dan Sig. 0,000. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F_{hitung} (109,333) > F_{tabel} (2,64)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk TimTam.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85,01% dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat, artinya jika semakin banyak inovasi produk, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian produk TimTam. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang ditawarkan produk TimTam memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toserba Yogya Pamanukan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Wardani *et al.*, 2017; Shaleh, 2017; Almira & Sutanto, 2018)

yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan (Hatta *et al.*, 2018; Andri *et al.*, 2018; Syafulloha *et al.*, 2021) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung (Tjiptono & Fandy, 2015) bahwa inovasi produk merupakan bagian dari faktor penting dan utama dalam menunjang kesuksesan sebuah perusahaan, baik itu untuk penyedia produk dan jasa, yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi produk yang diciptakan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,60% artinya jika semakin tinggi kualitas pada produk, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian produk TimTam. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki TimTam memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toserba Yogya Pamanukan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian ((Putra *et al.*, 2017; Malik *et al.*, 2021; Anggriani, 2022) yang membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Nurendah, 2014; Supriyadi *et al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis F, diketahui bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 87,20% dengan tingkat keeratan sangat kuat, sedangkan sisanya sebesar 12,80% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum serta adanya testimoni inovasi produk dan kualitas produk TimTam akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Toserba Yogyakarta Pamanukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Almira & Sutanto, 2018; Maulana, 2019; Nurdiana, 2019; Nugroho, 2022; Octaviani & Batu, 2022) bahwa inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan inovasi produk dan kualitas produk dipersepsikan dengan baik serta keputusan pembelian dipersepsikan dengan setuju oleh konsumen Toserba Yogyakarta Pamanukan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis verifikatif, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TimTam. Artinya semakin banyak inovasi produk yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk TimTam. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TimTam. Artinya semakin baik kualitas produk imTam, maka akan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk TimTam. Pengaruh

langsung ini menunjukkan bahwa produk TimTam mampu menciptakan inovasi produk juga akan mampu memberikan keputusan pembelian yang baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa produk TimTam mampu menawarkan menciptakan inovasi produk dan kualitas produk yang senantiasa meningkatkan keputusan pembelian pada produk TimTam bagi konsumen Toserba Yogyakarta Pamanukan.

Saran

Dari hasil penelitian tentang inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TimTam pada konsumen Toserba Yogyakarta Pamanukan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Toserba Yogyakarta Pamanukan yaitu mencoba melakukan diversifikasi *market* TimTam agar berbeda dan mampu menjadi daya tarik konsumen. Sementara bagi perusahaan produsen yaitu PT. Arnott's Indonesia yaitu diharapkan adanya perubahan pada produk TimTam agar berbeda dengan produk sejenis, sebab berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa produk TimTam tidak memiliki perbedaan dengan produk sejenis lainnya. Artinya bahwa diversifikasi produk TimTam sangat diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan TimTam. Pada kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah kandungan gizi dan nutrisi produk biskuit TimTam masih kalah dengan produk lain, maka perusahaan harus lebih menciptakan kualitas produk yang memiliki model makanan sehat sesuai dengan kondisi saat ini serta memiliki kandungan nutrisi produk yang baik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat

melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen lainnya, dan mampu melakukan penelitian dengan lebih sempurna serta mengurangi atau bahkan menghilangkan banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitiannya dapat memberikan dedikasi yang jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, Lisa & Rahmawan, Ginanjar. (2021). The Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products. *International Journal of Multi Science*. 1(10).
- Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi D.H, Brillyanes Sanawiri. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan, dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)* 62(1), September; 73 – 81.
- Almira, Amelia & Sutanto, J E (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB. *ERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(2).
- Anggriani, Yohana, Koestiono, Djoko & Andriani, Dwi Retno. (2022). The Influence Of Product Quality , Price, Location On Purchase Decisions And Purpose Of Purchase Of Souvenir Products In Sikka Regency, NTT. *Agricultural Socio-Economics Journal*. 22(2) (2022): 143 – 150.
- Anastasya,U. Dan Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.* 2(2) : 181-190.
- Anoraga, Pandji. (2017). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Budi, Indah Suryaning, Octavia, Ade & Sari, Novita (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajeme*. 7(2). Mei-Agustus 2019 ISSN: 2338-123X.
- Hidayah, Eka Nur & Rahmawan, Ginanjar. (2021). The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education* E-ISSN 2686-6056. 3(1).
- Hatta, Iha Haryani, Rachbini, Widarto & Parenrengi, Sudarmin. (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. (16), Issue 5(August) ISSN 2289-1560.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malik, Annisa Safitri, Jayanti, Afrida & Sanjaya, Vicky F. (2021). The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Decisions On Thrift Clothes At Shabira Store,

- Tulang Bawang Regency. *Journal Economics Business*. 2(1) Page :27 - 43 E-ISSN : 2721-298X.
- Maulana, M. A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Dikota Tegal [Universitas Pancasakti Tegal]. http://repository.upstegal.ac.id/871/1/skripsi_ARFAT_RTf%28JADI%29.pdf.
- Nurdiana, C. (2019). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic (Suatu Studi Pada JG Motor Pangandaran). <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/441>.
- Nugroho, Febriawan Ardi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD . Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 6(1). ISSN: 2614-6754.
- Octaviani, Vini & Batu, Reminta Lumban. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. (10) Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022 page: 255–262.
- Pamungkas, Gilang Tri. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan E-Money (studi kasus minimarket indomaret Kecamatan binjai kota binjai). *Tugas Akhir (tidak diterbitkan)*. Program studi Ekonomi Islam FEB Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi & Eawati, Ni Wayan. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(3), 2017, Hal. 1674-1700.
- Shaleh, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri). *Simki-Economic*. 01(01) Tahun 2017.
- Syafulloha, Dede, Widagdob, Suwignyo & Amin, Saiful (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 2(2).
- Supriyadi, Y. Fristin, dan G. Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 135-144.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. In Edisi I. Yogyakarta : Andi.
- Wardani, M.K., Sunarso., Susanto, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 1527(1) Maret 2017 : 51 – 62.