

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU DI  
JAKARTA SELATAN**



Disusun oleh:

**NACHITA CRY SANTY FLORENSIA**

**11170358**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2021**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Nachita Chrysanty Florensia

11170358

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nachita Chrysanty Florensia  
NIM : 11170358  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“JUDUL SKRIPSI: ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI-SAPIKU DI JAKARTA SELATAN”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 08 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Nachita Chrysanty Florensia)

NIM. 11170358

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU DI JAKARTA SELATAN**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**NACHITA CRYSAnty FLORENSIA**

**11170358**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 08 Juli 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Purwari Retno Andalas, MM

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 08 Juli 2021

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU DI JAKARTA SELATAN”.**

Saya kerjakan guna memenuhi Sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. (Terdapat dalam jurnal ini).

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah plagiatisme atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, .....24 Mei.....2021



Nachita Crysantý Florensia (11170358)

## HALAMAN MOTTO

“Janganlah Hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

“Dalam meraih kesuksesan, kemauan Anda untuk sukses harus lebih besar dari ketakutan Anda akan kegagalan”

(Bill Cosby)

“Mulailah dari sesuatu yang kecil,

Tekuni prosesnya,

Bekerjalah lebih keras dari siapapun,

Jatuh bangkit lagi,

dan nikmati hasilnya.”

(NCF)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU DI JAKARTA SELATAN".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi penyertaan dan campur tangan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua Orang tua, terima kasih atas segala dukungan dan doa, juga menjadi penyemangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang tepat.
3. Dosen Pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev untuk waktu dan semangatnya dalam membantu dan membimbing dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
5. Kepada sahabat penulis yang ada di Jakarta dan Yogyakarta yang membantu penulis di saat masa skripsi dan memberikan semangat.
6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta, 24 Mei 2021



Nachita Crysanty Florensia (11170358)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU DI JAKARTA SELATAN”** dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan skripsi, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan bagi penulis serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.
4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.

Yogyakarta, 24 Mei 2021

 Penulis

Nachita Crysanty Florensia



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Batasan Penelitian .....	8
BAB II. LANDASAN TEORI .....	9
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.2. Inovasi Produk .....	19
2.3. Persepsi Harga.....	26
2.4. Promosi .....	36
2.5. Penelitian Terdahulu .....	42
2.6. Kerangka Berpikir.....	43

2.7. Hipotesis Penelitian.....	43
2.7.1. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian ...	43
2.7.2. Hubungan Persepsi Harga Produk dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.7.3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	45
BAB III. METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Data .....	46
3.1.1. Pengumpulan Data .....	47
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	49
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	50
3.3. Metode Analisis Data.....	51
3.3.1. Uji Validitas .....	51
3.3.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.3.3. Analisis Deskriptif .....	53
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
3.3.6. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	55
3.3.7. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	57
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	58
4.1.1. Uji Validitas .....	58
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	59
4.2. Analisis Deskriptif .....	61
4.2.1. Jenis Kelamin .....	61
4.2.2. Umur .....	62
4.2.3. Pekerjaan .....	63
4.2.4. Pendapatan .....	63
4.2.5. Pendidikan Terakhir .....	64

4.2.6. Pembelian Terakhir .....	65
4.2.7. Produk yang dibeli .....	65
4.2.8. Media yang digunakan .....	66
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.4. Koefisien Determinasi.....	68
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	69
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	70
4.5. Pembahasan Hasil .....	74
BAB V. PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan .....	78
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	78
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	79
5.1.3. Hasil Analisis Uji F .....	79
5.1.4. Hasil Analisis Uji T .....	79
5.2. Saran.....	80
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan .....	80
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Uji Validitas Pertama .....	42
Tabel 4.2	Uji Validitas Kedua.....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	45
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	46
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan Pembelian Terakhir .....	48
Tabel 4.10	Karakteristik responden berdasarkan produk yang pernah dibeli	48
Tabel 4.11	Karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan....	49
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	51
Tabel 4.14	Nilai Uji F .....	52
Tabel 4.15	Nilai Uji t .....	53
Tabel 4.16	Tabel Hasil Penelitian .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Kuliner Penyumbang PDB Terbesar .....	1
Gambar 2.1	Tahap proses keputusan pembelian.....	9
Gambar 2.2	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	10

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 SPSS Regresi
- Lampiran 4 Data Excel Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Kuesioner Google Form
- Lampiran 6 Kartu Konsultasi

©UKDW

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEI SAPIKU  
DI JAKARTA SELATAN**

**Nachita Chrysanty Florensia**

**11170358**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: [nachitaflow@gmail.com](mailto:nachitaflow@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Sei Sapiku pada semua golongan gender, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, produk yang pernah dibeli dan media yang digunakan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh inovasi produk, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku dan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku. Maka dari itu, penting halnya untuk memperhatikan inovasi produk, persepsi harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) penelitian ini sebesar 0,784 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dipengaruhi sebesar 77,7% oleh variabel independen yaitu inovasi produk, persepsi harga dan promosi. Sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Kata kunci: inovasi produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian*

***THE INFLUENCE OF THE PRODUCT INNOVATION, PRICE  
PERCEPTION, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION OF SEI  
SAPIKU IN JAKARTA SELATAN***

**Nachita Chrysanty Florensia**

**11170358**

*Business Faculty Management Study Program*

*Duta Wacana Christian University Yogyakarta*

*Email: [nachitaflow@gmail.com](mailto:nachitaflow@gmail.com)*

***ABSTRACT***

*This research was conducted with the aim to determine the effect of product innovation, price perception and promotion on purchasing decisions at Sei Sapiku. This research was conducted using a quantitative approach, samples taken as many as 100 respondents who had purchased Sei Sapiku products in all groups of gender, age, occupation, income, last education, frequency of purchase, products purchased and media used. The data collection methods were using a questionnaire that would be analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis showed that the product innovation and price perception significantly influenced the purchase decision at Sei Sapiku, meanwhile the promotion variable did not significantly influence the purchase decision. Therefore, it is important to pay attention to product innovation, price perception and promotion to improve purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of this study was 0.786 which meant the dependent variable which was the decision of visiting was influenced 77,7% by the independent variables namely product innovation, price perception and promotion. Whereas, the remaining 22.3% was influenced by other variables that not examined.*

*Keywords: product innovation, price perception, promotion and purchasing decisions*



# BAB I

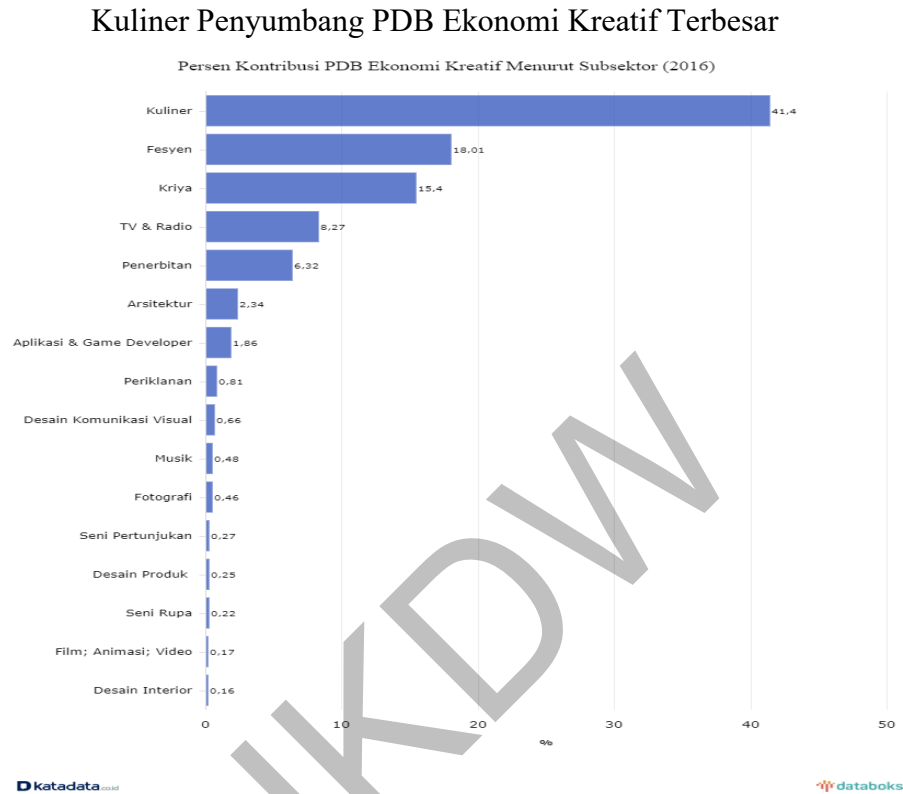
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dewasa ini dunia bisnis pada industri kuliner perlahan-lahan mulai banyak diminati oleh para wirausaha, khususnya wirausahawan muda yang dapat kita lihat di daerah Jakarta Selatan. Wirausahawan muda yang terjun ke dalam persaingan pasar yang ketat harus menunjukkan produk yang berbeda dari pesaing agar mampu menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:528) bahwa keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah sebuah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang didapatkan dari pemberian nilai tambah kepada konsumen. Wirausaha harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengatur strategi dan mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Bebasnya informasi yang tersebar melalui media cetak maupun elektronik mampu mengangkat semangat para wirausahawan muda untuk memulai usahanya. Sama halnya dengan menghadapi tantangan dalam membuka usaha baru terutama dalam bentuk usaha bisnis kuliner yang harus memperhatikan dengan cermat bagaimana inovasi produk, harga dan promosi dijalankan dengan baik, kesuksesan bisnis kuliner juga tampak dari data bahwa produk makanan merupakan yang paling

banyak berkontribusi. Kontribusinya berada di atas 41% (<https://databoks.katadata.co.id>, 2016).



Gambar 1.1 Data Kuliner Penyumbang PDB Terbesar

Dari grafik tersebut menandakan bahwa industri kuliner dan minuman masih menjadi primadona berinvestasi. Salah satu alasan berkembangnya usaha kuliner adalah karena tingginya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Diketahui bahwa, kenaikan pada sektor kuliner Indonesia meningkat sekitar 7 hingga 14% setiap tahunnya selama lima tahun belakangan ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2018). Usaha kuliner saat ini sangat berpotensi di Jakarta Selatan, berdasarkan data yang didapat melalui International Finance Corporation (IFC) di 20 kota yang ada di Indonesia, bahwa Jakarta Selatan meraih peringkat ketiga sebagai kota terbaik dalam kemudahan untuk mendirikan sebuah peluang usaha. Fakta tersebut memperlihatkan usaha

kuliner semakin marak dan menjamur memenuhi setiap sudut Jakarta Selatan dari tahun ke tahun. Maka dari itu adanya kesempatan yang besar, potensi yang besar, harus mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin khususnya dalam berbisnis kuliner.

Salah satu hal yang dapat menjadi kunci kesuksesan dari strategi pemasaran adalah melalui menciptakan inovasi produk. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Pada umumnya perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari pesaingnya (Setiadi, 2003:394). Diferensiasi produk yang dilaksanakan melalui inovasi produk dalam wirausaha menunjukkan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi adalah bentuk dari implementasi kreativitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan produk yang unggul. Definisi baru disini tidak selalu berarti original, melainkan kebaruan atau diperbaharui, yang berarti juga adalah perbaikan, karena inovasi tidak harus selalu barang atau jasa baru, melainkan perbaikan atau pengembangan dari barang atau jasa yang telah ada. Inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan targetnya pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar (Assauri, 2007:199). Dengan adanya pemahaman yang mendalam mengenai inovasi produk akan memungkinkan

pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut Karjaluoto (2003) persepsi harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada umumnya konsumen hanya mau membayar harga yang sesuai atau dibawah dari *perceived value* yang ada di benak mereka, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler (2000) membagi faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Selain persepsi harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, promosi juga salah satu dari bauran pemasaran, dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat

mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Niazi, (2012:114) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sei Sapiku di kota Jakarta Selatan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sei Sapiku di Jakarta Selatan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sei Sapiku.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi penulis

Peneliti dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Sei Sapiku agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Sei Sapiku dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam bisnis kuliner.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada mahasiswa yang ingin mempelajari bisnis kuliner.

## 1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian : Kota Jakarta Selatan.  
: Sei Sapiku (Jl. Raya Pasar Minggu 010 RT/RW 07-08 Kalibata, Kec. Pancoran Jakarta Selatan.  
: Sei Sapiku Pondok Indah (Jl. Haji Nawari Raya No. 46 Ruko 46 A, RT/RW 06-02, Gandaria Selatan, Cilandak Jakarta Selatan.
2. Responden penelitian : Masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk Sei Sapiku minimal  $\geq 2$  (dua) kali.
3. Kuesioner yang dipakai dalam bentuk *google form*
4. Jumlah responden : 100 responden.
5. Waktu : Januari – Mei 2021
6. Variabel yang diteliti:
  - a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y)
  - b. Variabel bebas, Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Sei Sapiku. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk Sei Sapiku adalah laki-laki dengan jumlah 45% dan wanita dengan jumlah 55%.
2. Menurut hasil deskriptif profil responden berdasarkan jenjang umur mayoritas responden berusia 17-22 tahun dengan persentase sebesar 26%.
3. Mayoritas pekerjaan responden yang merupakan konsumen Sei Sapiku adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 35%.
4. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebanyak 29% adalah sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
5. Pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen Sei Sapiku didominasi oleh S1 dengan persentase sebesar 31%.

6. Frekuensi pembelian terakhir responden mayoritas adalah sebanyak > 4 kali dengan jumlah 34%.
7. Menu Sei Sapiku yang pernah dibeli responden dengan persentase tertinggi yaitu paket 1 sebesar 43%.
8. Media yang paling banyak digunakan responden dalam membeli produk Sei Sapiku adalah Grabfood/Gofood sebesar 58%.

### **5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap variabel keputusan pembelian di Sei Sapiku. Sedangkan sisanya yang berjumlah 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **5.1.3 Hasil Analisis Uji F**

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada BAB IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari inovasi produk, persepsi harga dan promosi secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji T**

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku. Sedangkan variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sei Sapiku.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian bagi Manajemen Sei Sapiku

1. Dengan Inovasi Produk Sei Sapiku yang sudah diperhatikan dengan sangat baik oleh pihak manajemen diharapkan dapat terus dilakukan dan dikembangkan. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Setiadi, (2003:394) umumnya perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari pesaingnya. Diharapkan kedepannya, dengan terus diperhatikannya inovasi produk dari Sei Sapiku dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak manajemen Sei Sapiku belum sepenuhnya memperhatikan indikator terkait dimana persepsi harga tidak berpengaruh pada pelanggan atau konsumen. Hal tersebut harus tetap menjadi perhatian mengingat persepsi merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti seperti yang telah disebutkan oleh Kotler & Keller (2009).
3. Promosi merupakan salah satu bagian penting dari proses pemasaran. Meskipun dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi harus tetap menjadi perhatian pihak manajemen. Seperti yang dikatakan oleh Nickels (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian, diharapkan dengan ditingkatkannya promosi dapat pula meningkatkan penjualan Sei Sapiku.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 22,3% pengaruh variabel yang tidak diteliti.
2. Menyusun kuesioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksebilitas Lokasi, dan Kekuatan Refrensi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Padang Selero Bundo di Jakarta. *ePrints UNDIP*.
- Zulhelmi, uryono Budi Santoso (2018). Analisis Pengaruh Produk Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pasa “Atala Art” di Jepar)
- Heninda Ellya Putri (2017);. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)
- Tantia, D. R. (2017). Pengaruh KUalitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. *Diglib UNILA*.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. &. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Kiyani, T. N. (2012). *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. COMSATS Institute of Informat.
- Kotler, A. &. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Perhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid I, Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2011). *10th Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason.
- Monroe, A. C. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical* . Industrial Marketing Management.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olson, P. J. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.

- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing* . Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, B. (2008). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor Vol, 1. No, 2, h 41-46*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta.
- Rogers, E. M. (2003). *Difussion Of Innovations (Fifth Edition)*. . New York: Free Press.
- Schiffman, L. K. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: : Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Marknesis.