

Analysis of the Influence of Product Innovation, Product Price, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions for Medan Pancing Mie Gacoan

Sari Aparpan Pane¹, Dina Sarah Syahreza², Raihanah Yumni³, Stephen Simanjuntak⁴, Jeremy Marpaung⁵, Stevanus Wahyudianto Prabowo⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia

Email: saripane.7213210002@mhs.unimed.ac.id; dinassyahreza@gmail.com; yumniraihanah@gmail.com;
stephens.7213210024@mhs.unimed.ac.id; jeremym.7213210015@mhs.unimed.ac.id;
stevanuswahyuprabowo@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, menawarkan berbagai pilihan makanan menarik bagi masyarakat. Salah satu jenis makanan yang populer adalah mie instan terutama mie instan goreng yang dibuat oleh Brand Mie Gacoan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Inovasi Produk, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan Pancing. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Mie Gacoan Medan Pancing, yang di mana Mie Gacoan Medan Pancing harus terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang menarik dan berkualitas bagi konsumen, serta memperhatikan harga produknya agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen.

Keyword: Inovasi Produk; Harga Produk; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Mie Gacoan

ABSTRACT

The fastfood culinary industry in Indonesia is experiencing rapid growth, offering a variety of attractive food options for the community. One of the popular types of food is instant noodles, especially fried instant noodles made by the Mie Gacoan brand. This study aims to analyze the relationship between Product Innovation, Product Price, and Product Quality on Purchase Decisions for Mie Gacoan Medan Pancing. The research method used is quantitative, with data collection techniques through surveys. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that product innovation, product price, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Additionally, product innovation, product price, and product quality also have a simultaneous effect on purchase decisions. This study provides important implications for Mie Gacoan Medan Pancing, where Mie Gacoan Medan Pancing must continuously innovate by introducing new and attractive high-quality products for consumers, and also consider their product prices to remain competitive and affordable for consumers.

Keyword: Product Innovation; Product Price; Product Quality; Purchase Decision; Mie Gacoan

Corresponding Author:

Sari Aparpan Pane,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: saripane.7213210002@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Industri kuliner makanan cepat saji di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menawarkan berbagai pilihan makanan yang menarik kepada Masyarakat. Salah satu jenis makanan yang populer adalah mie instan, disukai karena kepraktisan dan harganya yang terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, mie instan telah menjadi suatu tren yang baru, dengan berbagai merek dan rasa baru untuk memenuhi selera konsumen yang terus berkembang. Salah satu mie goreng yang populer ialah Mie Gacoan. Brand ini terkenal dengan level pedas yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, serta menawarkan berbagai pilihan topping. Kehadiran Mie Gacoan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin mencari pengalaman kuliner yang unik dan menarik, sehingga membuka peluang bagi para pelaku usaha kuliner untuk berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan pasar.

Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas No. 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader F&B terbesar di Indonesia. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. 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 (Rumahak dan Rahayu, 2016). Inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk saling terkait dan bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Inovasi produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan, dan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong kepuasan.

Mie Gacoan telah menunjukkan pemahaman yang baik tentang hubungan ini dengan menerapkan strategi yang berfokus pada ketiga faktor tersebut. Inovasi produknya yang kreatif, penetapan harga yang kompetitif, dan komitmen terhadap kualitas produk telah menghasilkan basis pelanggan yang loyal dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat dan analisis data yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam industri makanan cepat saji, khususnya dalam konteks Mie Gacoan Medan Pancing.

2. LITERATURE REVIEW

A. Produk

Menurut Philip Kotler (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun pengertian produk menurut William J. Stanton (1991), produk adalah serangkaian atribut nyata dan tidak nyata, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut David A. Aaker (2001), produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, yang mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dari berbagai definisi tersebut, produk dapat disimpulkan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang memiliki nilai bagi konsumen, baik itu berupa barang fisik, jasa, pengalaman, atau elemen lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

B. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses memperkenalkan sesuatu yang baru atau membuat perubahan signifikan pada produk yang ada untuk meningkatkan nilai atau memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi produk dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan fitur dan fungsi produk yang sudah ada, atau menciptakan cara baru untuk memanfaatkan produk tersebut. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4):

- 1) Perluasan Produk (Line Extensions): Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (Me-too Products): Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk Baru (New-to-the-World Products): Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

C. Inovasi Produk

Adam Smith mengemukakan bahwa harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan di pasar. Menurutnya, harga mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut dalam pasar. Alfred Marshall menyatakan bahwa harga adalah hasil dari interaksi antara penawaran dan permintaan, serta faktor-faktor lain seperti biaya produksi, teknologi, dan preferensi konsumen. Milton Friedman menekankan bahwa harga adalah mekanisme yang efisien untuk menyampaikan informasi dan mengkoordinasikan aktivitas ekonomi antara konsumen dan produsen. Harga adalah suatu nilai uang yang ditetapkan suatu bisnis sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang disediakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Tjiptono (2015:105) berpendapat bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Engel (2001:31) Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian.

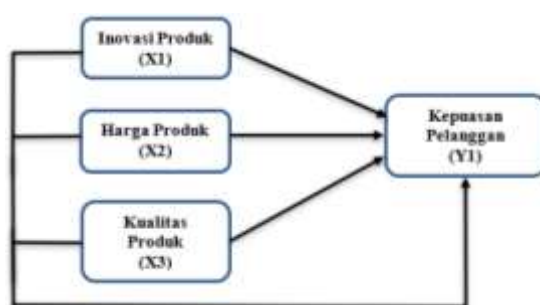
F. Penelitian Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

- 1) Harun Al Rasyid (2018), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”. Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah Kota Tangerang Selatan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana pengujian signifikansi regresi bivariat antara variabel independen terhadap variabel dependen, dapat di uji melalui nilai t hitung, sedangkan pengujian signifikansi regresi berganda dengan menggunakan nilai F hitung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 47,3 persen.
- 2) Diah Ernawati (2019), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Hi Jack Sandals Bandung. Metode analisis dalam penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis terdiri dari uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasbullah dan Muchtar (2022), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 50 orang yang merupakan pelanggan sepeda motor merek Honda. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik pengaruh parsial maupun pengaruh secara simultan.

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas dan penelitian yang relevan, penulis menggambarkan model kerangka berfikir yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

H_{01} = Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing

H_{a1} = Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

H_{02} = Variabel Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

H_{a2} = Variabel Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

H_{03} = Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

H_{a3} = Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

H_{04} = Variabel Inovasi Produk, Harga Produk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

Ha₄ = Variabel Inovasi Produk, Harga Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

3. RESEARCH METHOD

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Medan Pancing yang berlokasi di Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara, untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha Mie Gacoan Medan Pancing.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Mei 2024. Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini, dilaksanakan dalam waktu 10 hari dengan tahapan hari pertama merencanakan topik penelitian, hari kedua menentukan lokasi penelitian, hari ketiga melaksanakan tahapan penelitian, yang meliputi penggalan data-data dengan cara melakukan penelitian ke tempat observasi yang dituju dan pembagian kuesioner, dan pada hari berikutnya melaksanakan analisis data dan membuat laporan hasil penelitian dengan menuangkannya ke dalam bentuk artikel jurnal.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di Mie Gacoan Medan Pancing. Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Sampel ini dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria bahwa mereka adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk Mie Gacoan Medan Pancing dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder, Sumber data primer penelitian ini meliputi kuesioner (angket), di mana kuesioner ini disebarikan melalui Google Form, yang terdiri dari beberapa bagian yang mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu inovasi produk, harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen, secara mendalam dengan maksud mendapatkan penjelasan maupun gambaran lengkap terkait topik yang akan diteliti. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner tersebut dibagikan kepada konsumen Mie Gacoan Medan Pancing melalui media sosial dan langsung di tempat penelitian. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dalam menganalisis data dan mengubahnya menjadi informasi. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

i. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data yang terkumpul. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti melalui ukuran-ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi.

ii. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas kuesioner, digunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi yang lebih baik.

iii. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang diukur menggunakan korelasi Pearson.

iv. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = inovasi produk

X_2 = kualitas produk

X_3 = kualitas produk

4. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 101 responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan Medan Pancing. Menurut Frankel dan Wallen (1993), minimal sampel untuk penelitian deskriptif adalah 100, sedangkan penelitian ini menggunakan 101 sampel, yang di mana berarti penelitian ini sudah melebihi syarat yang ditentukan. Responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan yakni sebesar 67,6 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 32,4 persen. Usia responden dominan berusia di antara 20-23 tahun yaitu sebesar 79,4 persen, kemudian usia 16-19 tahun yaitu sebesar 10,8 persen, responden berusia 24-27 tahun sebanyak 6,9 persen, dan sisanya berusia 28-35 tahun. Sebagian besar responden masih memiliki pekerjaan atau masih berstatus mahasiswa dan pelajar dengan jumlah persentase sebanyak 85,3 persen, selanjutnya responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta memiliki persentase sebesar 8,8 persen, dan sisanya berprofesi sebagai pegawai negeri, pegawai BUMN, pegawai kantor daerah, pekerja freelance dan ibu rumah tangga.

A. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	11	30	22.32	4.554
X2	101	9	30	24.29	3.953
X3	101	8	30	22.43	4.102
Y	101	9	30	23.00	4.015
Valid N (listwise)	101				

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat dilihat gambaran distribusi data yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai minimum 11, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata variabel X1 sebesar 22,32 dan standar deviasinya adalah 4,554.
- 2) Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel Harga Produk (X2) memiliki nilai minimum 9, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata variabel X2 sebesar 24,29 dan standar deviasinya adalah 3,953.
- 3) Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum 8, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata variabel X3 sebesar 22,43 dan standar deviasinya adalah 4,102.
- 4) Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 9, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata variabel Y sebesar 23 dan standar deviasinya adalah 4,015.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sebaliknya, dikatakan tidak *reliable* jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,904	0,60	<i>Reliable</i>
Harga Produk (X2)	0,869	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X3)	0,871	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah *reliable*.

C. Hasil Uji Validitas

Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pertanyaan dinilai valid. Sebaliknya, dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,762	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,791	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,891	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,791	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,851	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,848	0,196	0,000	0,05	Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	0,729	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,849	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,728	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,775	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,822	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,779	0,196	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,807	0,196	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,752	0,196	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,798	0,196	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,825	0,196	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,769	0,196	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,769	0,196	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,745	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,641	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,785	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,843	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,830	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,871	0,196	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel sudah valid.

D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

i. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26513043
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.069
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,065 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

(Sari Aparpan Pane)

2) Uji Multikolinearitas

Dikatakan lolos uji multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka dianggap tidak lolos uji multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.438	2.284
	X2	.500	1.999
	X3	.338	2.961

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dikatakan lolos uji heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05. Sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05, maka dianggap tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	.945		2.521	.103
	X1	.006	.048	.018	.120	.905
	X2	.095	.052	.251	1.813	.073
	X3	-.139	.061	-.382	-2.268	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

ii. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	2.996
	X1	.152
	X2	.197
	X3	.528

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

$$Y = 2,996 + 0,152 X_1 + 0,197 X_2 + 0,528 X_3$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 2,996 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 2,996.
- Nilai koefisien beta variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,152, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 15,2%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 15,2%.

- c) Nilai koefisien beta variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,197, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,7%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 19,7%.
- d) Nilai koefisien beta variabel Harga Produk (X3) sebesar 0,197, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,7%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 19,7%.

iii. Hasil Uji Signifikansi Model

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.672	2.300

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Nilai Adj R Square sebesar 0,682 atau 68,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,2%, sedangkan sisanya yaitu 31,8% dijelaskan oleh variabel lain.

2) Hasil Uji F

Uji F atau pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hipotesis penelitian ini, diprediksi bahwa seluruh variabel, yakni Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau sig $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung $<$ F tabel atau sig $>$ α , maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.918	3	366.306	69.252	.000 ^b
	Residual	513.082	97	5.290		
	Total	1612.000	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 69,252 $>$ nilai F tabel yaitu 2,698 dan nilai sig. yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Inovasi Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

3) Hasil Uji t

Uji t atau pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis H_0 dan H_a ditolak atau diterima. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau sig $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel atau sig $>$ α , maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.996	1.492		2.008	.047
	X1	.152	.076	.172	1.989	.049
	X2	.197	.082	.194	2.393	.019
	X3	.528	.096	.539	5.470	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25, Data primer yang telah diolah

(Sari Aparpan Pane)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 1,989 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,049 < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.
2. Nilai t hitung variabel Harga Produk (X2) sebesar 2,393 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,019 < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel Harga Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 5,470 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, Harga Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung yang secara signifikan melebihi nilai t tabel.

Selain itu, nilai signifikansi (sig.) untuk ketiga variabel tersebut juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari alpha secara berurutan. Kemudian, berdasarkan hasil uji F, di mana nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang menyebabkan hipotesis nol untuk masing-masing variabel ditolak dan hipotesis alternatif diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Inovasi Produk, Harga Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

Berlandaskan hasil analisis dan kesimpulan terkait pengaruh inovasi produk, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Medan Pancing, penulis ingin memberikan beberapa saran;

Demi menjaga daya tarik dan memenuhi selera pelanggan yang beragam, Mie gacoan Medan Pancing dapat melakukan inovasi menu secara berkala. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar dan analisis tren makanan untuk mengidentifikasi ide-ide baru dan menarik. Sebelum meluncurkan menu baru secara luas, sebaiknya dilakukan uji coba dalam skala kecil untuk mendapatkan masukan dan menyempurnakan menu tersebut.

Untuk memastikan konsistensi kualitas produk, Mie Gacoan Medan Pancing dapat menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dalam proses pembuatan dan penyajian makanan. SOP ini harus diajarkan secara rutin kepada staf dan ditekankan pentingnya menjaga kualitas produk. Selain itu, lakukan audit internal secara berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap SOP dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Anon. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko rumah jahit akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1, 49-59.
- Dwi Suhartanto. (2008). *Perilaku konsumen (Tinjauan aplikasi di Indonesia)*. Guardaya Intimarta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jejak.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laurensius Panji Ragatirta, E. T. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7, 143-152.
- Martina, S., & Purnama, R. (2013). Strategi inovasi produk wisata dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2).
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.

- Panjaitan, R. A. P., Lubis, M. B., Jannah, R., Fazira, L. E., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Interest of Mie Gacoan Pancing among Management Students at Medan State University. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(2), 79–85. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i2.615>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16, 127-146.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.