

# PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT DI KAMPUNG COKLAT BLITAR

Moch. Pandya Parahita-<sup>1</sup>  
Asminah Rachmi-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> Pandya.parahita@gmail.com

<sup>2</sup> asminah@yahoo.com

---

## Abstrak

Kampung Coklat Blitar merupakan perusahaan wisata edukasi yang mampu bertahan dan berhasil meningkatkan kurva penjualan ketika diterpa pandemi Covid 19. Kampung Coklat Blitar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran pada inovasi produk dan kualitas produk untuk memikat para konsumen dengan jangkauan yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat di Kampung Coklat Blitar.

Penelitian kuantitatif ini memiliki variabel bebas yaitu inovasi produk dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan teknik purposive sampling penyebaran kuesioner menggunakan media googleform yang dilakukan secara online pada pengunjung Kampung Coklat Blitar untuk mendapatkan 120 data sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian memberikan persamaan regresi  $Y = -12.079 + 0,625X_1 + 0,361X_2 + e$  dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 yang artinya sebesar 63,1 % inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cokelat di Kampung Coklat Blitar. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Kampung Coklat Blitar selalu berinovasi terhadap produknya dan mempertahankan kualitas produk sehingga akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian cokelat.

**Kata – kata kunci : inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian.**

## Abstract

*Kampung Coklat Blitar is an educational tourism company that was able to survive and manage to increase the sales curve when hit by the Covid 19 pandemic. Kampung Coklat Blitar has successfully implemented marketing strategies on product innovation and product quality to attract consumers with a wide reach. This study aims to analyze the influence of product innovation and product quality on chocolate purchasing decisions in Kampung Coklat Blitar.*

*This quantitative research has independent variables, such as product innovation and product quality. Meanwhile, purchasing decision acts as a dependent variable. With purposive sampling technique, the questionnaire was distributed using Google form media to visitors of Kampung Coklat Blitar to get 120 sample of data. The data analysis used is multiple linear regression analysis and hypothesis test.*

*The result of this test gives regression equation of  $Y = -12.079 + 0,625X_1 + 0,361X_2 + e$  with Adjusted R Square value of 0.631 which means 63.1% product innovation and product quality affect purchasing decisions. The results of the t and F test show that product innovation and product quality partially and simultaneously have a positive influence on chocolate purchasing decisions in Kampung Coklat Blitar. With the results of this research, it is expected that Kampung Coklat Blitar always innovates their products and maintains the quality of products so that it will give confidence to consumers to make chocolate purchasing decisions.*

**Key words : product innovation, product quality, purchasing decisions.**

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Salah

satu penerapan strategi pemasaran adalah dengan pengembangan inovasi produk perusahaan. Inovasi merupakan alat spesifik pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis produk maupun jasa yang berbeda. Penerapan strategi inovasi

produk ini dinilai telah berhasil diterapkan oleh perusahaan wisata edukasi bernama Kampung Coklat, yang terletak di kab. Blitar. Strategi ini dilakukan oleh Kampung Coklat Blitar bertujuan agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Selain itu untuk meningkatkan kurva penjualan, perusahaan ini juga terus menjaga kestabilan kualitas produknya. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:344) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat di Kampung Coklat Blitar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian cokelat di Kampung Coklat Blitar.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cokelat di Kampung Coklat Blitar.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Penelitian Ardianti (2020) menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,2%. Firdausi (2016) menyimpulkan bahwa inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49%. Susanto (2013) menyimpulkan bahwa promosi, harga, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,2%.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult (1998:45) “inovasi produk adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi produk memang diperlukan perusahaan karena memiliki banyak dampak positif”. Produk

yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat.

#### 2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”.

#### 2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009: 184), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

Inovasi dan kualitas produk sangat diperlukan oleh perusahaan, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan dua hal tersebut. Menurut Suryani (2008), agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan cara melakukan sebuah inovasi dan memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat di Kampung Coklat Blitar.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Coklat Blitar dengan menyesuaikan peraturan dan jadwal PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah.

### 3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 120 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini mencakup tiga variabel, pertama menurut Kotler (2007:37) terdapat 6 indikator inovasi yaitu 1) Produk baru bagi dunia, 2) Lini produk baru, 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, 5) Penentuan kembali, 6) Pengurangan biaya.

Kedua menurut Kotler & Keller (2009:8) terdapat 9 indikator kualitas produk yaitu 1) Bentuk (*Form*), 2) Ciri-ciri produk (*feature*), 3) Kinerja (*performance*), 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), 5) Ketahanan (*durability*), 6) Keandalan (*reability*), 7) Kemudahan perbaikan (*repairibility*), 8) Gaya (*style*), 9) Desain (*design*).

Ketiga menurut Kotler & Keller (2009:184) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

### 3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

### 3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013:142) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner”.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:45) “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

#### 3.8.3 Uji t

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

#### 3.8.4 Uji F

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

#### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:161) “pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya”.

##### 3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2009:160) “heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas”.

##### 3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent*)”.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 4.5 Uji Assumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitar diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,2) (0,-2). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

### 4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 120 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,631 atau 63,1% yang berarti variabel inovasi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui dari tabel uji F bahwa F hitung > F tabel, yaitu  $102.627 > 3.07$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0.05$ . Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Bagi Perusahaan Kampung Coklat Blitar

Kampung Coklat Blitar diharapkan terus melakukan inovasi pada produknya sehingga dengan produk baru ini dapat menciptakan peluang pasar-pasar baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, tidak hanya meneliti sebatas inovasi produk dan kualitas produk, namun juga dapat mengulas hal-hal lain seperti daya tarik iklan atau kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh perusahaan.

## 6. Daftar Rujukan

Ardianti, Yustika. 2020. *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap*

*Keputusan Pembelian Pizza Hut Soekarno Hatta Malang*. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Firdausi, Intan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurley, R. F. dan Hult. 1998. *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An integration and Empirical Examination*. *Journal of Marketing*, 62: 42-5

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid I*. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Priyatno, D. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Offset.

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi Manajemen Pemasaran Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.