

## Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pabrik Tempe Bapak Sunarto)

Fahmi Gustiawan<sup>1\*</sup>, Arfianti Novita Anwar<sup>2</sup>, Ratna Dewi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pasir Pengaraian, [fahmigustiawan0@gmail.com](mailto:fahmigustiawan0@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pasir Pengaraian, [wantdvee@gmail.com](mailto:wantdvee@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pasir Pengaraian, [ratnadewinst1694@gmail.com](mailto:ratnadewinst1694@gmail.com)

### Info Artikel

#### Article history:

Received Maret, 2025

Revised Maret, 2025

Accepted April, 2025

#### Kata Kunci:

Inovasi produk dan keputusan pembelian

#### Keywords:

Product innovation and purchasing decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tempe Bapak Sunarto. Sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sebanyak 40 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini inovasi produk (X), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 21 diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 8,076 + 1,056X$ . Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh yang positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%. Kesimpulan dari penelitian ini inovasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how product innovation influences consumer choices. The people who bought tempeh from Mr. Sunarto made up the study's population. There were 40 individuals in the research sample, which was selected using accident sampling. Product innovation (X) is the study's independent variable, while purchase decisions (Y) are its dependent variable. techniques for gathering data that include documentation, interviews, surveys, and observation.  $Y = 8.076 + 1.056X$  is the regression equation that was produced by data analysis using basic linear regression with the SPSS 21 software. According to the findings of a basic linear regression study, there is a 54.7% positive correlation between product innovation and purchase choices. According to the study's findings, product innovation significantly influences consumers' decisions to buy.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Name: Pardo Ilahi

Institution Universitas Pasir Pengaraian Jl. Raya Kumu, Rambah, Rambah Hilir, Rokan Hulu, Riau 28558

Email: [pardoilahi20194@gmail.com](mailto:pardoilahi20194@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara maju, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, peran UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembanguna dan ekonomi, inovasi adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, karena jika sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini (Ekasari and Roza 2023).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, inovasi produk adalah salah satu komponen penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keuntungan. Konsep "inovasi produk" mengacu pada pengembangan atau perbaikan produk yang dapat memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Dalam pasar yang penuh dengan persaingan, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian semakin penting. Ketika konsumen memilih suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering mencari produk yang baru, berbeda, atau lebih efisien daripada produk yang sudah ada sebelumnya.

Inovasi memiliki kemampuan untuk mengembangkan suatu usaha; namun, jika sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat penting. Di dunia yang semakin maju saat ini, banyak bisnis di Indonesia yang telah berkembang. Tidak mengherankan bahwa banyak bisnis di Indonesia telah berkembang berkat inovasi produk mereka sendiri. Inovasi produk sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Usaha mikro kecil dan menengah sangat memerlukan inovasi produk untuk meningkatkan nilai jual barang atau jasa mereka.

Inovasi tidak terlepas dari semua industri makanan, seperti tempe. Karena media sosial yang mudah diakses, produk tempe telah tersebar luas di berbagai wilayah. Karena setiap produsen memiliki racikan khusus yang menjadi ciri khas produknya, hal tersebut belum tentu menjamin keberhasilan pembuatannya. Pemilik juga mengolah tempe dari saat tempe dibuat hingga bisa dijual (Ulya *et al.*, 2022).

Sangat penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian karena ini akan menentukan bagaimana inovasi dapat mengembangkan bisnis. Jika sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, inovasi produk sangat diperlukan. Di dunia yang semakin maju saat ini, banyak bisnis di Indonesia yang telah berkembang. Tidak mengherankan bahwa banyak bisnis di Indonesia telah berkembang berkat inovasi produk mereka sendiri. Inovasi produk sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (Hidayat, 2020)

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan. Namun, Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan bertahan lama setelahnya. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, mencari informasi tentang produk tersebut, menilai keunggulannya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling unggul. Setelah pembelian, ada perilaku yang menunjukkan apakah pelanggan puas atau tidak dengan pembelian tersebut (Purba and Simanjutak, 2024).

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen membeli sejumlah barang dan jasa berdasarkan informasi yang mereka peroleh tentang produk dan segera setelah munculnya kebutuhan dan keinginan, dan jika konsumen puas dengan pembelian produk tersebut, mereka akan kembali membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis melalui inovasi, yang berarti mereka harus dapat menghasilkan ide-ide baru dan produk inovatif serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Putti, 2020).

Dengan banyaknya UMKM, Rokan Hulu menunjukkan perkembangan ekonomi yang pesat. Industri dan UMKM di Rokan Hulu khususnya telah berkembang pesat, hal ini menjadi mata pencaharian di kabupaten Rokan Hulu, dan dapat menunjang Perekonomian di Rokan Hulu. Ada banyak jenis bidang UMKM di Rokan Hulu, mulai dari bidang fashion, pariwisata, agribisnis bahkan di bidang makanan, UMKM bisa menghasilkan barang dan jasa, barang atau produk yang yang di hasilkan pun beragam jenis nya, ini merupakan hasil inovasi dan kreatifitas produk di Rokan hulu. Produk adalah definisi subjektif dari produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli. Dalam hal produk, aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Pabrik Tempe Bapak Sunarto adalah salah satu upaya mikro kecil menengah yang telah lama berdiri, sejak tahun 2010 pabrik bapak Sunarto terus berkembang pesat, Pabrik Tempe yang terletak di desa Rambah Muda tersebut merupakan pabrik tempe yang cukup besar, hampir semua tempe yang ada di wilayah tersebut merupakan hasil produksi Pabrik Tempe Bapak Sunarto. Pabrik Tempe yang dulunya hanya memproduksi beberapa kilogram kedelai, sekarang bisa memproduksi hingga puluhan kilogram dalam sehari, Pabrik Tempe Bapak Sunarto dulunya hanya memproduksi tempe satu kali dalam seminggu, kini Pabrik Tempe Bapak Sunarto memproduksi tempe setiap harinya, ini merupakan hasil inovasi produksi tempe yang telah di lakukan oleh Bapak Sunarto, inovasi pembuatan tempe tersebut sudah banyak disukai masyarakat sehingga masyarakat merasa puas dan senang membeli tempe hasil produksi Pabrik Tempe Bapak Sunarto.

Inovasi produksi tempe yang dilakukan oleh Pabrik Tempe Bapak Sunarto sudah sangat *higenis*, dalam pengolahan tempe yang dilakukan Bapak Sunarto sangat bersih, hal ini untuk mengurangi tingkat kegagalan dalam pembuatan tempe yang dilakukan Bapak Sunarto, penggunaan ragi yang diberikan sekarang menggunakan ragi kering, ini juga membuat tempe hasil produksi Bapak Sunarto menjadi lebih tahan lama. Salah satu makanan tradisional Indonesia adalah tempe, dikenal karena proses fermentasinya yang unik dan manfaat kesehatannya. Tempe biasanya dibuat dari kedelai, tetapi bahan lain seperti biji-bijian atau kacang juga dapat digunakan. Kedelai dipilih karena kandungan proteinnya yang tinggi, menjadikannya sumber protein nabati yang kaya. Proses fermentasi tempe menggunakan jamur jenis *Rhizopus*, terutama *Rhizopus oligosporus*. Jamur ini tumbuh pada biji kedelai yang sudah direbus dan dikupas kulitnya. Selama fermentasi, jamur menghasilkan *miselium* putih yang merekatkan biji-biji kedelai menjadi satu blok padat.

Fenomena banyaknya persaingan di antara penjual tempe mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam industri makanan tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah individu yang melihat potensi bisnis tempe karena modal yang relatif rendah dan tingginya permintaan. Hal ini menyebabkan persaingan antar sesama produsen menjadi lebih ketat, dimana pada desa Rambah Muda per-tahun 2024 terdapat 11 pabrik serupa yang memproduksi tempe, data ini peneliti dapat melalui survei langsung ke desa Rambah Muda, Fenomena ini menunjukkan bahwa ditengah persaingan yang ketat, keberhasilan dalam menjual tempe tidak hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga pada kemampuan untuk berinovasi, membaca tren pasar, dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Produk inovatif diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sebagai produk baru. Ketika produk inovatif dapat memenuhi harapan konsumen, ada kemungkinan besar mereka akan

membuat keputusan pembelian yang lebih besar. Ini karena produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal harga, gaya hidup, dan motivasinya (Dachi, 2020).

Tabel 1. Hasil Prasurvey Sementara

No	Responden	Hasil
1	Responden	1. Produk ini sudah baik, tetapi desainnya sudah ketinggalan zaman. 2. Saya juga ingin produk ini lebih ramah lingkungan.
2	Responden	Saya puas dengan kualitasnya, tetapi ada aspek yang perlu di tingkatkan seperti personalisasi dari segi warna desain.
3	Responden	Harga cukup bersaing, tetapi performa produk kadang kurang konsisten.
4	Responden	Produk ini cukup inovatif, tetapi kurang dikenal di pasar dan perlunya peningkatan penggunaan digital yang terintegrasi.
5	Responden	1. Saya suka konsepnya, tapi saya merasa kemasannya kurang menarik. 2. Saya ingin ada kemasan yang lebih premium dan fungsional.

Sumber data: Olah data penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 1, hasil prasurvey sementara yang peneliti lakukan, maka diperoleh hasil bahwa inovasi desain dan kualitas produk sangat mempengaruhi pemasaran dari hasil pengolahan tempe itu sendiri. Selanjutnya, strategi pemasaran juga mempengaruhi hasil dari pengolahan tempe agar lebih dikenal dipasar dan perlunya penggunaan digital yang terintegrasi.

Tempe berbeda dari produk kedelai fermentasi lainnya seperti tahu atau miso karena strukturnya yang padat dan kaya serat. Selain itu, selain itu, tempe mengandung vitamin B12, yang jarang ditemukan dalam makanan nabati, berkat proses fermentasi. Tempe bukan hanya makanan tradisional tetapi juga makanan fungsional dengan nilai gizi yang tinggi. Proses fermentasi menggunakan kapang seperti *Rhizopus oligosporus* memberikan tempe tekstur, rasa, dan manfaat kesehatan yang khas.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh (Novita, 2023) yang membedakannya adalah penggunaan subjek yang berbeda, yaitu pabrik tempe Bapak Sunarto di desa Rambah Muda. Penelitian ini didasari oleh tingginya produksi tempe Bapak Sunarto. Sementara itu, penelitian (Novita, 2023) menunjukkan bahwa perubahan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian Gethuk Semar di Karanganyar.

Setelah membaca uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pabrik Tempe Bapak Sunarto)”

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Inovasi produk

William J. Stanton mendefinisikan produk sebagai himpunan atribut nyata dan tidak nyata yang mencakup harga, warna, kemasan, distribusi, prestise, serta layanan, yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Gamedia, 2023). Dalam penelitian ini, inovasi produk mengacu pada Tanuwijaya et al. (2022) dengan tiga indikator utama: kualitas, modifikasi, dan kebutuhan pasar. Kualitas berperan dalam keputusan pembelian dan peningkatan standar produk, modifikasi mencakup perubahan atau penambahan atribut produk, sedangkan kebutuhan pasar memastikan produk dikembangkan sesuai dengan permintaan konsumen.

### 2.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya (Batee, 2019). Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada Lystia et al. (2022), yang mencakup empat aspek utama. Pertama, kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, yaitu keputusan pembelian dilakukan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah diperoleh. Kedua, manfaat produk,

di mana barang atau jasa yang dibeli memiliki nilai dan kegunaan bagi konsumen. Ketiga, ketepatan dalam membeli produk, yang mencerminkan kesesuaian harga dengan kualitas serta keinginan konsumen. Keempat, pembelian berulang, yaitu kondisi di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

### 3. METHOD

Studi ini adalah kuantitatif. Konsumen produk Tempe Bapak Sunarto, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil secara kebetulan berjumlah empat puluh orang. Observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan angket, atau kuesioner, yang akan diuji untuk validitas dan reliabilitas. Analisis data terdiri dari uji deskriptif dengan TCR, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji R<sup>2</sup>, dan uji hipotesis dengan Uji t dan Uji F.

### 4. ANALYSIS AND DISCUSSION

#### 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang inovasi produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga total delapan pernyataan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Menurut pengujian reliabilitas, semua pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Indikator permintaan pasar memiliki nilai TCR tertinggi, dan dapat dilihat dari tabel 4.8 rata-rata skor penilaian responden terhadap inovasi produk bahwa nilai total inovasi produk pada tingkat kenyataan adalah 3,34. Hasilnya menunjukkan bahwa persentase rata-rata keseluruhan perbandingan antara kenyataan dan harapan belum mencapai 100%. Hal ini mencerminkan bahwa inovasi tersebut diterima dengan baik oleh konsumen, namun masih diperlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti rasa, kemasan, atau nilai gizi dari produk tempe yang dihasilkan. Dengan demikian, Bapak Sunarto memiliki fondasi yang solid untuk lebih meningkatkan kualitas dan daya tarik produk tempunya di pasar. Rata-rata tertinggi untuk inovasi produk terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu "Konsumen membutuhkan kemasan produk tempe yang lebih praktis dan menarik" dengan nilai rata-rata 3,5, sedangkan pernyataan nomor 2 menunjukkan nilai rata-rata terendah untuk inovasi produk, yaitu "Rasa tempe bapak Sunarto lebih enak dibandingkan produk tempe lainnya" dengan nilai rata-rata 3,25.

Berdasarkan nilai TCR tertinggi terletak pada indikator mempunyai manfaat. Tabel rata-rata skor penilaian responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai total rata-rata keputusan pembelian pada tingkat kenyataan adalah 3,55. Dari hasil ini, kita dapat mengetahui bahwa persentase rata-rata keseluruhan perbandingan antara kenyataan dan harapan masih belum mencapai 100%. Menandakan bahwa responden umumnya merasa puas dan cenderung memilih untuk membeli tempe Bapak Sunarto. Selain itu, TCR tertinggi terletak pada indikator "mempunyai manfaat," yang berarti bahwa para konsumen menganggap produk tempe Bapak Sunarto memberikan nilai tambah atau manfaat tertentu, baik dari segi kesehatan, rasa, maupun kegunaan dalam masakan. Penilaian yang positif ini menunjukkan bahwa Bapak Sunarto berhasil memenuhi harapan konsumen, dan ini bisa menjadi landasan yang kuat untuk strategi pemasaran lebih lanjut serta pengembangan produk yang lebih inovatif di masa depan. Rata-rata tertinggi untuk peningkatan penjualan terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu "Saya membeli tempe bapak Sunarto karena manfaatnya yang bias diolah menjadi berbagai jenis masakan" dengan nilai rata-rata 3,8, sementara pernyataan nomor 12 menunjukkan nilai rata-rata terendah untuk peningkatan

penjualan “Saya sering membandingkan produk tempe dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli” dengan nilai rata-rata 3,03.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Nrmalitas  
One-Smple Klmogorov-Smirnov Test

		Unstandardise d Residual
N		40
Normal Prameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,53277799
Most Extrme Differences	Absolute	,141
	Positive	,141
	Negative	-,116
Klmogorov-Smirnov Z		,892
Asymp. Sig. (2-tld)		,405

a. Tst dstribution is Normal.

b. Clculated from data.

Sumber: data diolah, 2025

Nilai Asymp. Sig sebesar 0,405, lebih besar dari 0,05, ditampilkan dalam output Tabel 2. Ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Menurut Sugiyono (2019), dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) melebihi 0,05.

Tabel 3. Uji Lnieralitas  
ANOVA Tble

			Sum of Sqres	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Inovasi produk	Btween Groups	(Cmbined) Linearity	844,500	6	140,750	20,107	,000
		Dev frm Linearity	588,760	1	588,760	84,109	,106
			255,740	5	51,148	7,307	,702
Within Groups			231,000	33	7,000		
Total			1075,500	39			

Sumber: data diolah, 2025

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen dan dependent tidak berkorelasi, dengan nilai signifikansi seluruh korelasi 0,702 lebih besar dari 0,05. Dalam analisis regresi, salah satu asumsi penting adalah uji linearitas. Ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mungkin memiliki garis lurus yang dekat. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari asumsi linearitas. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan secara otomatis diikuti oleh perubahan pada variabel dependen proporsional, tanpa adanya pola hubungan yang lebih kompleks seperti kuadratik atau eksponensial. Terpenuhinya asumsi linearitas ini memungkinkan penggunaan model regresi linear untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih akurat dan dapat diandalkan.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,076	3,174		2,544	,015
	Inovasi produk	1,056	,156	,740	6,780	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yang ditemukan:

$$8,076+1,056X=Y$$

Persamaan berikut dapat dijelaskan. Pertama, ada konstanta variabel inovasi produk yang memiliki nilai positif sebesar 8,076, yang menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,076. Kedua, ada koefisien regresi variabel keputusan pembelian yang positif sebesar 1,056, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,056, dan sebaliknya, penurunan inovasi produk akan menurunkan keputusan pembelian.

4.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,536	3,579

a. Prdictors: (Cnstant), Inovasi produk

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Menurut hasil perhitungan regresi, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,547 menunjukkan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi 54,7% keputusan pembelian tempe Bapak Sunarto. Ini menunjukkan bahwa masih ada 45,3% atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe Bapak Sunarto, seperti lokasi, harga, dan cita rasa.

4.6 Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji t  
Coeff

Mdel		Unstandardised Coeff		Standardised Coeff	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Cnstant)	8,076	3,174		2,544	,015
	Inovasi produk	1,056	,156	,740	6,780	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Untuk variabel independen yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan pada uji t, terdapat nilai t dan sig, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 6. Nilai t penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel yang diperhitungkan, yaitu 2,02439. Nilai Sig dari tabel ini kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikan 0,05 jika nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Bapak Sunarto untuk membeli tempe; variabel ini memiliki nilai thitung sebesar 6,780, yang lebih tinggi dari ttabel sebesar 2,02439, dan nilai Sig sebesar 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Bapak Sunarto.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa TCR tertinggi terletak pada indikator *market need*. Dari tabel 4.8 Ada kemungkinan bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap inovasi produk menunjukkan nilai total inovasi produk pada tingkat kenyataan, yaitu 3,34. Dari hasil ini, kita dapat mengetahui bahwa persentase rata-rata keseluruhan perbandingan antara kenyataan dan harapan masih belum mencapai 100%. Hal ini mencerminkan bahwa inovasi tersebut diterima dengan baik oleh konsumen, namun masih diperlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti rasa, kemasan, atau nilai gizi dari produk tempe yang dihasilkan. Dengan demikian, Bapak Sunarto memiliki fondasi yang solid untuk lebih meningkatkan kualitas dan daya tarik produk tempennya di pasar. Rata-rata tertinggi untuk inovasi produk terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu "Konsumen membutuhkan kemasan produk tempe yang lebih praktis dan menarik" dengan rata-rata terendah. Untuk inovasi Pernyataan nomor 2 menggambarkan produk, yaitu "Rasa tempe bapak Sunarto lebih enak dibandingkan produk tempe lainnya" dengan nilai rata-rata 3,25.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa TCR tertinggi terletak indikator mempunyai manfaat. Nilai rata-rata keputusan pembelian pada tingkat kenyataan sebesar 3,55, menunjukkan bahwa perbandingan antara kenyataan dan harapan belum mencapai 100%, sehingga masih terdapat kesenjangan ekspektasi konsumen. Hal ini menandakan bahwa responden umumnya merasa puas dan cenderung memilih untuk membeli tempe Bapak Sunarto. Selain itu, TCR tertinggi terletak pada indikator "mempunyai manfaat," yang berarti bahwa para konsumen menganggap produk tempe Bapak Sunarto memberikan nilai tambah atau manfaat tertentu, baik dari segi kesehatan, rasa, maupun kegunaan dalam masakan. Penilaian yang positif ini menunjukkan bahwa Bapak Sunarto berhasil memenuhi harapan konsumen, dan ini bisa menjadi landasan yang kuat untuk strategi pemasaran lebih lanjut serta pengembangan produk yang lebih inovatif di masa depan.

Rata-rata tertinggi untuk peningkatan penjualan terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu "Saya membeli tempe bapak Sunarto karena manfaatnya yang bias diolah menjadi berbagai jenis masakan" dengan nilai rata-rata 3,8, meskipun rata-rata terendah untuk peningkatan penjualan terdapat dalam pernyataan nomor dua belas, yang berarti "Saya sering membandingkan produk tempe dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli" dengan nilai rata-rata 3,03.

Hasil pengujian determinasi sebesar 0,547 menunjukkan bahwa inovasi produk mampu mempengaruhi 54,7% keputusan pembelian tempe Bapak Sunarto. Ini menunjukkan bahwa masih ada 45,3% atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe Bapak Sunarto, seperti lokasi, harga, dan cita rasa.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki thitung 6,780, yang lebih tinggi dari ttabel 2,02439, dan nilai Sig 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan Bapak Sunarto untuk membeli tempe, karena  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Studi sebelumnya oleh Maulana et al. (2022), Yusuf (2021), Putti (2020), dan Maharani (2024) menemukan bahwa inovasi produk sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Inovasi produk adalah komponen penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan keuntungan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Inovasi produk merujuk pada pengembangan atau perbaikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambahan. Dalam pasar yang penuh dengan persaingan,

pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian semakin penting. Ketika konsumen memilih suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering mencari produk yang baru, berbeda, atau lebih efisien daripada produk yang sudah ada sebelumnya. Dengan kata lain, inovasi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. (Ekasari and Roza 2023).

Pabrik Tempe Bapak Sunarto dulunya hanya memproduksi tempe satu kali dalam seminggu, kini Pabrik Tempe Bapak Sunarto memproduksi tempe setiap harinya, ini merupakan hasil inovasi produksi tempe yang telah dilakukan oleh Bapak Sunarto, inovasi pembuatan tempe tersebut sudah banyak disukai masyarakat sehingga masyarakat merasa puas dan senang membeli tempe hasil produksi Pabrik Tempe Bapak Sunarto.

Inovasi produksi tempe yang dilakukan oleh Pabrik Tempe Bapak Sunarto sudah sangat *higenis*, dalam pengolahan tempe yang dilakukan Bapak Sunarto sangat bersih, hal ini untuk mengurangi tingkat kegagalan dalam pembuatan tempe yang dilakukan Bapak Sunarto, penggunaan ragi yang diberikan sekarang menggunakan ragi kering, ini juga membuat tempe hasil produksi Bapak Sunarto menjadi lebih tahan lama.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tempe Pak Sunarto. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pak Sunarto karena thitungnya sebesar 6,780 lebih besar daripada ttabel sebesar 2,02439 dan nilai Sig sebesar 0.000.

Dari hasil pembahasan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- 1) Bapak Sunarto sebaiknya terus melakukan inovasi dalam produk tempe yang dihasilkan, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk. Misalnya, dapat mempertimbangkan pengembangan varian tempe yang memiliki nilai gizi lebih tinggi atau menggunakan bahan baku yang lebih beragam. Melakukan survei atau wawancara dengan konsumen untuk memahami preferensi mereka juga dapat membantu dalam menciptakan inovasi yang lebih tepat sasaran.
- 2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Bapak Sunarto dapat memperkuat strategi pemasaran yang menyoroti manfaat dari produk tempe yang ditawarkan. Misalnya, mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari tempe melalui media sosial atau kemasan produk. Selain itu, menawarkan promosi atau sampel gratis dapat mendorong konsumen baru untuk mencoba produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
- 3) Disarankan agar penelitian lanjutan tentang tema yang sama memasukkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, harga, dan faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Ini akan bermanfaat bagi pengusaha tempe lainnya.

## REFERENCES

- Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2): 313–24.
- Dachi, Anugerah. 2020. "Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi." *Jshp : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4(2): 120–29.
- Ekasari, Novita, And Suswita Roza. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya." 13(Ii): 166–73.
- Harsiti, Zaenal Muttaqin, And Ela Srihartini. 2022. "Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet." *Jsii (Jurnal Sistem Informasi)* 9(1): 12–16.
- Hartuti, Elizabeth Tika Kristina Et Al. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan Umkm Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(4): 1144–49.

- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2): 95-105.
- Ian Darmawan. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya." *Skripsi* (July): 1-134.
- Jackson, Hendra N. Tawas, And Fitty Valdi Arie. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal Emba* 9(3): 1402-12.
- Jamal, Afif Iqbal, And Agus Waluyo. 2022. "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen." *Journal Of Halal Industry Studies* 1(2): 54-67.
- Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, And Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3(4): 392-403.
- Maharani, Syahirra Mayang. 2024. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Di Kota Semarang)." 13: 1-11.
- Maulana, Arman, Budhi Wahyu Fitriadi, And Arga Sutrisna. 2022. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Prima Collection Di Bantargedang Kota Tasikmalaya." *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi* 1(4): 461-64.
- Muhamad Nurfatko Fiman, Endang Taufiqurahman. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Tempe Mas Slamet Di Pasar Induk Kabupaten Purwakarta Pada Tahun 2023." 10(September): 511-23.
- Nifita, Ade Titi, And Fenny Tialonawamarni. 2020. "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Maryana." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9(03): 149-56.
- Prof. Muhammad Siddiq Armia, M.H., Ph.D. 2022. *Penentuan Metode & Pendekatan Penelitian Hukum*.
- Putti, Allfitri Raga. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi." *Jurnal Dinamika Manajemen* 8(4): 141-52.
- Samuel Natamaro Purba, And Mariana Simanjuntak. 2024. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken." *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2(3): 151-67.
- Sari, Indah, Muhammad Idris, And Saripuddin D. 2020. "Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar." *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 9(1): 105-22.
- Sugiyono, P D. 2019. "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)." *Metode Penelitian Pendidikan* 67.
- Tanuwijaya, William, Steven Tandrayuwana, And Adriana Aprilia. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 8(1): 50-58.
- Ulya, Husna Ni'matul, Renaldin Shadrudin, And Diyan Putri Ayu. 2022. "Peningkatan Inovasi Produk Keripik Tempe 'Cipta Rasa' Di Ketawang Madiun." *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement* 3(1): 97-111.
- Wajdi, Farid Et Al. 2024. *7 Jurnal Ilmu Pendidikan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Yusuf, Ade. 2021. "The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City." *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences* 4(1): 472-81