

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM NCASA STONE CURVING GIANYAR)

Ni Putu Iin Budi Purnama ¹⁾

Ni Kadek Meilda Dwiarta Sari ²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Iinpurnama024@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention is one of the psychological aspects that has a considerable influence on behavioral attitudes. A person's buying interest is influenced by price perceptions and product innovations they have. The purpose of this study was to examine and obtain empirical evidence of the effect of price perception and product innovation on the purchase intention of stone carving reliefs at Ncasa Stone Curving Gianyar. The object of this research is the influence of price perception and product innovation on buying interest in the relief carving products of padas stone at Ncasa Stone Curving Gianyar. The population used in this research is people who have visited and seen Ncasa Stone Curving carving products whose population is not known for sure. The sampling method using the non-probability sampling method is sampling which does not provide equal opportunities or opportunities for each member of the population to be selected as a sample. So that the technique of determining the sample is done by purposive sampling, namely the technique of determining the sample based on certain criteria or considerations. The result of this study is that price perception has a positive and significant effect on buying interest at NCasa Stone Curving Gianyar. This means that the better consumer price perceptions of NCasa Stone Curving Gianyar will increase the interest in buying the product. Product innovation has a positive and significant effect on buying interest at NCasa Stone Curving Gianyar. This means that the better product innovations owned by NCasa Stone Curving Gianyar will increase the interest in buying products.

Keywords: price perception, product innovation, and buying interest

I. PENDAHULUAN

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak pengusaha berlomba lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya. Umumnya pada suatu perusahaan baik skala besar maupun kecil dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam

jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan.

Menurut Afwan (2018), pada era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang

telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut harga atas produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia industri semakin ketat dan persepsi harga inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan.

Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, serta selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar. Upaya yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dari setiap produk yang dihasilkan. Semakin banyak persaingan yang dihadapi, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan dengan cara pengawasan produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang ataupun jasa yang mempunyai persepsi harga yang baik dimata konsumen, terlebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional serta adanya persaingan pasar yang ketat dalam hal peningkatan persepsi harga. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah persepsi harga produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut

Masoom (2014:105), persepsi harga yaitu "*Price perception is the amount of sacrifice expressed in the amount of money for goods or services to be obtained*". Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Provinsi Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai macam kerajinan, khususnya kerajinan tangan yang berkembang sangat pesat. Industri kerajinan tangan lebih potensial untuk dikembangkan, karena industri kerajinan ini kedepannya akan menjanjikan dan mampu meningkatkan ekspor non migas (Indayanti, 2015). Banyak ragam jenis ukiran batu padas yang berkembang di Bali terdiri dari patung berbentuk kisah pewayangan, patung berbentuk dewa, patung binatang, *frame* maupun ukiran pada dinding dan ukiran pada lubang angin.

Penelitian ini berfokus pada UMKN kerajinan ukiran batu padas yang ada di daerah Singapadu Kabupaten Gianyar. Lokasi ini dipilih karena daerah Singapadu merupakan sentra kerajinan ukiran batu padas di Bali dan produknya sudah menembus pasar global. Desa Singapadu terkenal dengan seni ukirannya yang khas dengan motif pepadraan, alam, tradisional, dan motif wayang dan jarang ditemukan di daerah lain. Desa Singapadu memberikan potensi yang sangat besar, mengingat kerajinan ukiran batu padas sudah menembus pasar global tetapi masih terdapat berbagai kendala yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Permasalahan

yang dihadapi oleh UKM di Desa Singapadu adalah rendahnya persepsi harga dari konsumen dan kurangnya inovasi yang dimiliki.

Ncaca Stone Curving adalah usaha milik perorangan yang berdiri sejak tahun 2000. Ncaca Stone Curving terletak di Jalan Raya Silakarang, Singapadu Kaler, Sukawati, Gianyar. Ncaca Stone

Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha dan survei terhadap konsumen masih ada masalah-masalah yang perlu diselesaikan yaitu terutama masalah yaitu persepsi harga dikarenakan produk memiliki harga rata-rata yang mahal dan tidak dapat dijangkau oleh kebanyakan konsumen. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga harga jual produk menjadi mahal seperti bahan baku semakin jarang dan semakin susah didapat karena berasal dari alam, semakin sedikitnya tenaga pengerajin ahli dan terampil akibat perkembangan jaman sehingga membuat banyak orang beralih ke profesi yang lain, dan ditambahnya semakin banyak kompetitor yang mengharuskan menyesuaikan harga antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak timbul ketimpangan harga yang sangat jauh apalagi ditambah dengan adanya pandemic covid-19 seperti saat ini.

Masalah lainnya yang harus diselesaikan terutama dalam inovasi produk yang dilakukan oleh Ncaca Stone Curving. Jarangnya dilakukan inovasi pada produk pada Ncaca Stone Curving membuat timbulnya suatu kemonotonan produk sehingga terlihat tidak adanya perkembangan

Curving yang merupakan salah satu pelaku bisnis Ukiran batu alam ini berusaha memberikan kepuasan terhadap pelangganya melalui produk-produk seni ukiran batu alam yang terampil dan indah. Ncaca Stone Curving ini memiliki ruang lingkup pemasaran produk yang luas baik dalam negeri bahkan mencapai luar negeri atau ekspor.

produk dari masa ke masa dan terlihat juga dengan seiring perkembangan zaman, banyak konsumen yang semakin mementingkan fungsi praktis kegunaan dan manfaatnya dalam membeli suatu produk dibandingkan dengan melihat nilai estetis dan fisik pada suatu produk yang pada akhirnya membuat penjualan produk terus mengalami penurunan di setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di Ncaca Stone Curving adalah tingginya persepsi harga konsumen terhadap produk dan kurangnya inovasi produk yang dijual di Ncaca Stone Curving hal itulah yang membuat pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan inovasi produk. dan peneliti memilih Ncaca Stone Curving Gianyar sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel persepsi harga ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Suarjana & Sri Suprapti (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pernyataan

tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2019) dan Hilda (2016) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dari penelitian Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian, Rudy S. Wenas (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel inovasi produk ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Yeni Febriyana (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2018) dan Susanto (2013) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Wijaya (2021), menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan hasil riset sebelumnya yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Relief Ukiran Batu Padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar ”**.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzn pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, minat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Minat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

2.2 **Persepsi Harga**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk

membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Menurut Pradana (2018), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

- 1) Perceived Quality (persepsikualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya
- 2) Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.3 Inovasi Produk

Drucker (1985) dalam Amir (2011:231) menyatakan bahwa inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi menjadi kunci dalam kewirausahaan, dimana kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan yang direncanakan, terfokus dalam sebuah perusahaan maupun dalam tatanan masyarakat. Fungsi inovasi hanya ada pada organisasi yang sedang berjalan, baik organisasi bisnis maupun organisasi lain seperti perusahaan layanan publik atau perusahaan baru. Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa :

“Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui”.

2.4 Minat Beli

Magfiroh (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Sumarwan, 2011). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012). Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi (Mardiastika, 2012:15). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Lidyawatie (2008:34) dalam Suarjana (2018) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

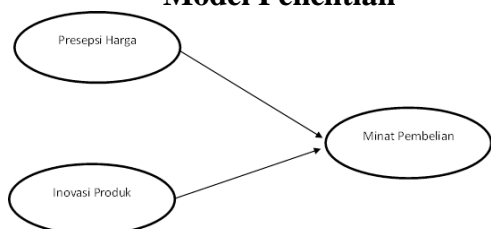
1. Perbedaan pekerjaan
2. Perbedaan sosial ekonomi
3. Perbedaan hobi atau kegemaran

4. Perbedaan jenis kelamin
5. Perbedaan usia

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti Tahun 2021

3.2 Hipotesis

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar.

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Ncasa Stone Curving Gianyar yang beralamat di Jalan Raya Silakarang, Singapadu Kaler, Sukawati Gianyar.

4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pengaruh persepsi harga dan inovasi prosuk terhadap minat beli pada produk ukiran relief batu padas di Ncasa Stone Curving Gianyar

4.3 Definisi Oprasional Variabel

1) Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga

menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Lily dan Yurike 2015 mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian

Indikator kuisisioner persepsi harga dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Fauzan (2019) adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga (X1.1)
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (X1.2)
- c) Daya saing harga (X1.3)
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)

2) Inovasi Produk (X2)

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Indikator kuisisioner inovasi produk dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Nurhaita (2016) adalah sebagai berikut:

- a) Perubahan Design (X2.1)

- b) Inovasi teknis (X2.2)
- c) Pengembangan produk (X.2.3).

3) Minat Pembelian (Y)

Sukmawati Dkk (2012), Menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Indikator kuisisioner minat pembelian dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Suarjana (2018) adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian (*Attention*) (Y1)
- b) Minat (*Interest*) (Y2)
- c) Keinginan (*Desire*) (Y3)
- d) Tindakan (*Action*) (Y4)

4.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan pernah melihat produk ukiran Ncasa Stone Curving yang jumlah populasinya tidak diketahui pasti.

Dalam penelitian ini, Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sehingga teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). jumlah sampel

yang digunakan adalah 55 responden yang diambil dari masyarakat Kota Gianyar yang pernah membeli produk ukiran Ncasa Stone Curving.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.

V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Beranda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.478	0.377		1.267	0.211
	Presepsi Harga	0.476	0.132	0.386	3.604	0.001
	Inovasi Produk	0.453	0.096	0.506	4.731	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						
F = 51.058						
F Sig = 0.000						
R = 0.814						
Adjusted R Square = 0.650						

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.8 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.478 + 0.476X_1 + 0.453X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh persepsi harga dan inovasi produk

terhadap minat beli sebagai berikut

- a) Nilai konstan (a) sebesar 0.478 menunjukkan bahwa jika persepsi harga dan inovasi produk bernilai 0 (konstan), maka minat beli akan bernilai 0.478.
- b) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0.476, artinya apabila inovasi produk dianggap konstan, maka meningkatnya 0.476 akan diikuti oleh meningkatnya minat beli.
- c) Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0.453, artinya apabila persepsi harga dianggap konstan, maka meningkatnya inovasi produk akan diikuti oleh meningkatnya minat beli.

5.2 Uji Hipotesis

1) Analisis t-test

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

a) Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen, menunjukkan nilai thitung sebesar 3.604 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.001 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar.

b) Pengujian pengaruh

inovasi produk terhadap minat beli.

Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada konsumen, menunjukkan nilai thitung sebesar 4.731 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar.

2) Uji F

Hasil uji F (Ftest) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51.058 dengan nilai signifikansi Pvalue 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 maka pada taraf (α) = 0,05, maka artinya model yang digunakan pada penelitian ini layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan fenomena minat beli pada 55 konsumen pada NCasa Stone Curving Gianyar. Hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini layak. Dalam hal ini, seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar, pun artinya model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar.

5.3 Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar. Berarti hipotesis 1 diterima. Persepsi yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali. Lebih lanjut menurut Hariyanti (2011) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan tentu membuat konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang sebuah produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019), Suarjana (2018), Powa,dkk (2018), Retnowulan (2017), Latief (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar. Berarti hipotesis 2 diterima. Charles, et al. (2002: 30) dalam Firdausi (2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui minat membeli konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan minat pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga

konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lupiko (2017), Andi(2021), Panca Putra, dkk (2019), Yeni Febriyani (2017), Susanto (2018) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian analisis data dan pembahasan, dapat diperoleh simpulan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar pada penelitian ini adalah sebagai berikut Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga konsumen terhadap NCasa Stone Curving Gianyar akan meningkatkan minat beli produk.
- 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada NCasa Stone Curving Gianyar. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk

yang dimiliki oleh NCasa Stone Curving Gianyar akan meningkatkan minat beli produk.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah Penelitian ini hanya terbatas pada variabel persepsi harga, inovasi produk dan minat beli.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut Kepada peneliti lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, karena masih banyak variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti promosi dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, Vol. 6, No.6, pp.25-39.
- Firdausi, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Cafe dengan Menu Unik (Studi Kasus pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indayanti, Fitria. 2015. Analisis Faktor-Faktor Produk Domestik yang Mempengaruhi Ekspor Kerajinan Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal EP Unud*, Vol.5, No.1, pp.195-215.
- Kafidhin. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Promosi terhadap Minat Pembelian Produk di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2, pp.141-146.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. Jilid 1.

- Edisi ke 13. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Mahendra, Supri. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Cafe dan Resto Medan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Medan.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 1, pp. 89-110.
- Nufa, Ahmad Lu'Lu' Dhiyaun. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Minat Pembelian Mebel pada CV Munawir Furniture di Jepara. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pranoto, Martinus Yogas. 2018. Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Handphone Samsung (studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Sanata Dharma. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan G, Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Pustaka Gramedia.
- Setiadi, N.j. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setyawan, Andreas Dito. 2020. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Pembelian Skuter Piaggio Vespa. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Saata Dharma. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metodelogi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wicksono, Bagas Rifki. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna

Provider Tri di Fakultas
Ekonomi Universitas
Negeri Yogyakarta).
Skripsi. Program Studi
Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas
Negeri Yogyakarta.
Yogyakarta