

MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK MELALUI INOVASI PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK YEH BULELENG

Oleh :
I Gusti Ketut Adi Winata
Putri Lestari

Abstrak

Lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif menimbulkan semakin banyak barang-barang yang dihasilkan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, juga tidak lepas dari produk sejenis yang semakin banyak ditawarkan oleh perusahaan pesaing di pasar. Perkembangan persaingan bisnis dalam usaha air minum kemasan semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen bahwa perusahaan harus memperkenalkan dan memberitahu agar produk konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengkaji dari segi inovasi dan kualitas produk sebagai variable yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yeh buleleng.

Penelitian ini dilakukan pada dua distributor wilayah Singaraja yang merupakan distributor dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk ini. Pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui kualitas produk. Kesimpulan ini menunjukkan inovasi produk dan kualitas produk memiliki peran yang terpisah bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk memutuskan membeli produk yeh buleleng.

Kata Kunci : Yeh Buleleng, Produk, Kualitas, Inovasi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif menimbulkan semakin banyak barang-barang yang dihasilkan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, juga tidak lepas dari produk sejenis yang semakin banyak ditawarkan

oleh perusahaan pesaing di pasar. Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya.

Sejalan dengan perkembangan yang semakin pesat di bidang pemasaran, maka sistem pemasaran makin lama makin kompleks. Dimana konsumen adalah faktor yang paling utama dan dominan. Dalam sistem pemasaran modern usaha-usaha untuk memperkenalkan produk dengan harga yang menarik merupakan tugas perusahaan yang harus dilakukan guna mencapai target penjualan. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011).

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diciptakan (Lembang,2010)

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), keputusan pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus

sudah dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Staton,1996).

Hal ini pun berlaku pula didalam persaingan industri air minum kemasan. Inovasi, kualitas,promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen air minum kemasan agar tidak kalah dengan pesaingnya. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Perkembangan persaingan bisnis dalam usaha air minum kemasan semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen bahwa perusahaan harus memperkenalkan dan memberitahu agar produk konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Pasar perusahaan penyedia air minum kemasan di indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan air minum kemasan tersebut. Persaingan

yang terjadi sekarang ini bukan saja pada segi produk, namun juga lebih menekankan pada fungsi-fungsi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti rasa, kandungan produk bagi kesehatan, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi.

Yeh Buleleng merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang belum terlalu lama beredar dipasaran yaitu semenjak tahun 2003. Sehingga dibandingkan dengan produk AMDK lainnya terutama *market leader* produk ini, produk *yeh buleleng* menghadapi persaingan yang tinggi dipasaran. Konsumen produk AMDK ini tentunya cukup selektif dalam memilih produk ini. Berikut digambarkan total hasil penjualan dan total hasil produksi produk ini untuk melihat sebesar minat konsumen terhadap produk ini.

Pada tabel 1.2 dapat dijelaskan jumlah penjualan tertinggi adalah pada bulan November sebesar 160.603 unit dan terendah pada bulan Januari sebesar 98.166 unit. Sehingga dapat diketahui selisih atau sisa produksi total adalah sebesar 18.749 unit. Oleh karena jumlah sisa produk yang tidak terjual cukup banyak dapat diketahui daya serap produk ini dipasaran masih perlu ditingkatkan. Minat konsumen akan produk AMDK *yeh buleleng* perlu

ditingkatkan untuk meningkatkan daya serap produk ini dipasaran.

Tabel 1
PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi
Hasil Produksi, Penjualan dan Sisa
Produksi Tahun 2012
(dalam unit)

NO	Bulan	Total Hasil Produksi	Total Penjualan	Sisa Produksi
1	Januari	102.187	98.166	4.021
2	Februari	105.395	99.808	5.587
3	Maret	105.009	112.609	-7.600
4	April	115.530	112.481	3.049
5	Mei	125.013	127.104	-2.091
6	Juni	117.632	119.917	-2.285
7	Juli	143.061	131.882	11.179
8	Agustus	123.035	123.277	-242
9	September	140.620	136.701	3.919
10	Oktober	157.703	159.121	-1.418
11	November	160.450	160.603	-153
12	Desember	144.527	139.744	4.783
TOTAL		1.540.162	1.521.413	18.749

Sumber :PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk *yeh buleleng* tentunya perlu untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang dihasilkan. Adanya

permasalahan tersebut, maka penelitian mengenai ini peran inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yeh buleleng melalui kualitas produk.

Rumusan Masalah

Adanya peningkatan jumlah sisa produksi menunjukkan bahwa produk *yeh buleleng* belum mampu terserap di pasar dengan baik. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengkaji dari segi inovasi dan kualitas produk sebagai variable yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk *yeh buleleng*. Berikut diajukan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada masalah tersebut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *yeh buleleng*?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kualitas produk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *yeh buleleng*?

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Hubungan Inovasi Produk dan Kualitas Produk

Prajogo & Sohal (2003) dalam studinya, menunjukkan adanya hubungan kausal antara inovasi dan kualitas produk. Inovasi perusahaan menentukan kualitas produk. Inovasi perusahaan menentukan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk sesuai spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Semakin tinggi inovasi perusahaan, semakin tinggi pula kesesuaian produk yang dihasilkan perusahaan di banding spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Kualitas produk dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Untuk terjadinya inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi pada kualitas, termasuk pengawasan tinggi pada kualitas produk sehingga terjadi *zero defect* atau kesalahan mendekati nol.

Kualitas produk dilihat pelanggan dari daya tahan produk, desain produk, dan manfaat/fungsi dari produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksikan selain dilihat secara

teknis, juga dapat dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atas kualitas produk. Semakin positif respon konsumen maka semakin tinggi kualitas. Inovasi perusahaan baik inovasi proses dan inovasi produk akan meningkatkan kualitas produk. Dengan inovasi produk dan inovasi proses akan menciptakan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat/nilai yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan. (Hartini, 2012)

2. Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa

memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar (Poloan, 2006). Dalam penelitian Masda (2013) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan pembelian

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Kotler & Amstrong (2004:354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,427 yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%, yang berarti 18,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.(Sibarani, dkk, 2013).

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ditawarkan oleh penjual. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Selain produk AMDK, merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu adanya

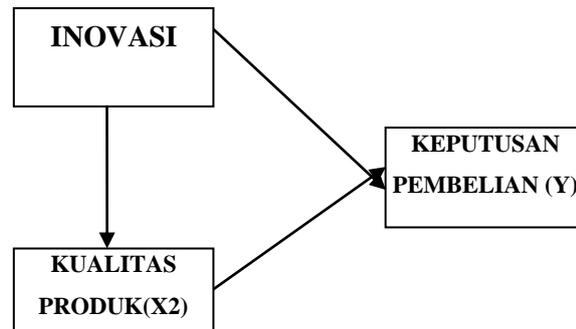
inovasi produk AMDK yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk AMDK, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk AMDK, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk AMDK baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk AMDK yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk AMDK, inovasi akan menciptakan suatu produk AMDK baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk AMDK berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk AMDK tersebut dibandingkan produk AMDK pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk AMDK tersebut.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk AMDK yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk AMDK akan ditolak. Produk AMDK dianggap berkualitas apabila produk AMDK tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk AMDK berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk AMDK tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat rendah. Namun jika persepsi konsumen terhadap suatu produk AMDK positif, maka produk AMDK akan disukai dan akan selalu menggunakan produk AMDK tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Secara grafis hubungan inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Peran Inovasi Produk Dalam
Meningkatkan Keputusan Pembelian
Konsumen Yeh Buleleng Melalui
Kualitas Produk



D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada dua distributor wilayah Singaraja yang merupakan distributor dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, merupakan salah satu perusahaan air Minum di daerah Singaraja yang menggunakan merek nama daerah sebagai nama produk yaitu yeh Buleleng. Adapun teknik yang dipakai dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Aplikasi program AMOS dapat digunakan untuk menguji berbagai hipotesis yang secara tradisional di uji dengan menggunakan analisis regresi seperti dalam program SPSS yang *standart*.

E. PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan dijelaskan didepan bahwa dapat diketahui pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk *Yeh Buleleng* dengan nilai probability (p value) = 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (5%), dan nilai CR = 3,934 > 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu yang menyatakan : “Semakin baik inovasi produk maka akan mampu meningkatkan kualitas produk *Yeh Buleleng*” adalah teruji kebenarannya (diterima).

Pengaruh Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Yeh Buleleng* dengan nilai probability (p value) = 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (5%), dan nilai CR = 3,998 > 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu yang menyatakan : “Semakin baik inovasi produk maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian *Yeh Buleleng*” adalah teruji kebenarannya (diterima). Berikutnya pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian *Yeh Buleleng* dengan nilai probability (p value) = 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (5%), dan nilai CR = 4,748 > 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu yang menyatakan : “Semakin baik kualitas produk maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian *Yeh Buleleng*” adalah teruji kebenarannya (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *yeh buleleng* adalah lebih pada pertimbangan kualitas produk dibanding inovasi produk. Penjelasan ini juga didukung dengan membandingkan antara nilai *standarized effect* pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, masing-masing sebesar 0.412 dan 0.489. Dimana nilai pengaruh langsung kualitas produk lebih besar dibanding inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian analisis jalur untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.412 lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya yaitu dengan nilai

standrized indirect effect 0.239. Berdasarkan hasil ini dapat menjelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki peran yang terpisah bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk memutuskan membeli produk ini. Konsumen *yeh buleleng* menilai bahwa terdapat faktor lain yang mampu meningkatkan kualitas produk dibanding inovasi produk itu sendiri, apabila melihat nilai determinasi yang kecil yaitu sebesar 24%. Namun inovasi produk dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen *yeh buleleng* untuk membeli produk ini yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 60,1%.

F. KESIMPULAN

Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Yeh Buleleng*. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk *Yeh Buleleng*. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Yeh Buleleng*. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk ini. Pengaruh

langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui kualitas produk. Kesimpulan ini menunjukkan inovasi produk dan kualitas produk memiliki peran yang terpisah bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk memutuskan membeli produk *yeh buleleng*.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Bowen, dan Makens. 1999. *Customer Behaviour*. 5 ed. USA : Prentice Hall Internasional.
- Kotler, Philip dan Amstrong Garry. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan

- Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Percetakan Sapdodadi.
- Tholib, M. 2001.”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Sabun Mandi di Kotamadia Semarang”.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi.
- Ujiyanto, Abdurachman. 2004.” Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Wibowo, Prabu Teguh. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust*
- Wiranugraha. 2010. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Pada Peminat Notebook di Kota Semarang)”. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.