JURNAL

PENGARUH INOVASI PRODUK, GAYA HIDUP, HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT STALKER POMADE (STUDI KASUS PADA PEMBELI MINYAK RAMBUT STALKER POMADE di UN PGRI KEDIRI)

Oleh:

RIEFKY SHALEH

13.1.02.02.0159

Dibimbing oleh :

1. EMA NURZAINUL H S.E M.M
2. ZULISTIANI, S.PD., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Riefky Shaleh
NPM	: 13.1.02.02.0159
Telepun/HP	: 085736222138
Alamat Surel (Email)	: riefky.shaleh@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN Pgri Kediri)
Fakultas – Program Studi	: Ekoomi- Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. Ahmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 3 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
EMA NURZAINUL H S.E., M.M NIDN. 0727127801	ZULISTIANI, S.Pd., M.M NIDN. 0711118603	RIEFKY SHALEH 13.1.02.02.0159

PENGARUH INOVASI PRODUK, GAYA HIDUP, HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT STALKER POMADE (STUDI KASUS PADA PEMBELI MINYAK RAMBUT STALKER POMADE di UN PGRI KEDIRI)

Riefky Shaleh

NPM : 13.1.02.02.0159

FE-Prodi Manajemen

Email: riefky.shaleh@gmail.com

Ema Nurzainul H, S.E., M.M[1] dan Zulistiani, S.Pd., M.M.[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya produk minyak rambut yang muncul dan menawarkan berbagai macam manfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kaum pria di bidang penampilan gaya rambut. Stalker Pomade adalah salah satu produk minyak rambut yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengedapankan penggunaan bahan baku alami. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian minyak rambut Stalker pomade, (2) mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian minyak rambut Stalker pomade, (3) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Stalker pomade, (4) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk Stalker pomade

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, serta kepustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu didasarkan pada ciri–ciri tertentu meliputi 40 konsumen dari kalangan mahasiswa dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara parsial maupun secara simultan inovasi produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker pomade. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai inovasi produk yang sesuai keinginan, gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan, serta harga yang sesuai perhitungan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor–faktor lain selain inovasi produk, gaya hidup, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : inovasi produk, gaya hidup, harga dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor - faktor tersebut adalah inovasi produk, gaya hidup, harga dan sebagainya.

Identifikasi Masalah

1. Konsumen menginginkan adanya inovasi pomade yang lebih aman dan tetap memberi nutrisi pada rambut
2. Banyaknya gaya hidup (*lifestyle*) membuat konsumen bisa memilih produk yang berkualitas terutama dalam hal penataan rambut.
3. Pentingnya produsen menentukan harga yang dapat di jangkau konsumen dan tetap tidak merusak pasaran yang ada
4. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain : inovasi produk, gaya hidup dan harga.

B. Batasan Masalah

1. Faktor yang diteliti adalah keputusan pembelian, inovasi produk, gaya hidup dan harga
2. Tempat usaha yang diteliti pada produsen Stalker Pomade
3. Studi kasus pada pengguna minyak rambut Stalker Pomade di UN PGRI KEDIRI

C. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade pada Mahasiswa UN PGRI KEDIRI?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI KEDIRI?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI KEDIRI?
4. Apakah inovasi produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI KEDIRI?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan konsumen memilih minyak rambut merek Stalker Pomade pada Mahasiswa UN PGRI KEDIRI.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
   a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktik sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
   b. Menambah literatur diperpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai inovasi produk, gaya hidup dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.
2. Manfaat Praktis

   Untuk memberikan gambaran yang lebih nyata khususnya mengenai inovasi produk, gaya hidup dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada minyak rambut stalker pomade.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengarui atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian(Y). Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengarui atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah inovasi produk (X1), gaya hidup (X2) dan harga (X3).

2. Definisi Operasional Variabel

   Agar variabel-variabel tersebut tidak mempunyai arti ganda (ambigu) agar tegas dan spesifik, maka perlu didefinisikan secara tegas dan operasional sebagai berikut :

   a. Keputusan Pembelian (Y)

      Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

      Dalam penelitian ini menggunakan indikator:

      1) Kemantapan pada sebuah produk
      2) Kebiasaan dalam membeli produk
      3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
      4) Melakukan pembelian ulang

      Kotler, 2000:212

   b. Inovasi Produk

      Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

      Dalam penelitian ini menggunakan indikator:

1) Perluasan lini (*line extensions*)
2) Produk baru *(me too – product)*
3) benar-benar baru (*new – to – the – world - product)*

Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006:18)

c. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Kotler (2009: 175), "gaya hidup" adalah "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator:

1) Aktivitas,
2) Minat,
3). Opini.

Kotler (2011: 189)

d. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 290), harga adalah "sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Sedangkan "harga" menurut Peter dan Olson (2008) adalah "kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa".

Dalam penelitian ini menggunakan indikator:

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kotler dan Amstrong (2008:345)

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Teknik Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisis yang

menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu teknik penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012:21), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Stalker poomade yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan pembelian atau menggunakan produk dari Stalker Pomade.

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiyono, (2016:91) “jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016 :67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

   Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pembeli yang datang ke Putrimart. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner.

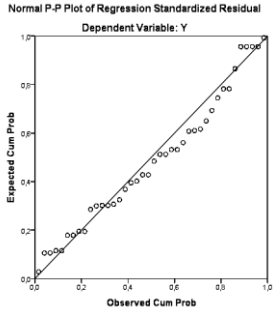
F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik
   a. Normalitas
   b. heteroskedastisitas
   c. Autokorelasi
   d. Multikolinearitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Koefisien Determinasi
5. Pengujian Hipotesis
   a. Uji Parsial (Uji t)
   b. Uji Simultan (Uji F)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

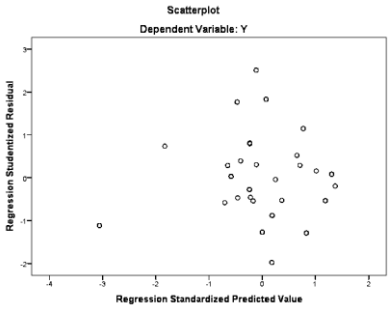
A. Hasil Analisis Data dan Interprestasi

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas



Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang (X1), (X2), (X3) dan (Y) adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

   b. Uji Heteroskedatisaitas



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan titik-titik

menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol. Sehingga dalam penelitian ini, asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1,303

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, gaya hidup, dan harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel atas, dapat diketahui bahwa nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah sebesar 1.303. Nilai du (3, 40) = 1,6589 sehingga 4-du = 4- 1,6589 = 2,3411. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai durbin watson (dw) terletak di antara du sampai dengan 4-du. Jadi asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

.

d. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi produk	,208	4,813
	Gaya hidup	,184	5,449
	harga	,307	3,259

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 4,813, variabel komunikasi interpersonal memiliki nilai VIF sebesar 5,449, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 3,259. Sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,966	1,383
	Inovasi produk	-,228	,087
	Gaya hidup	,877	,118
	harga	,437	,059

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 2,966 - 0,228X_1 + 0,877X_2 + 0,437X_3$

3. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,971[a]	,943	,939

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, gaya hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas, nilai R-Square adalah sebesar 0,939 menunjukkan besarnya variabel inovasi produk (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 93,9%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 6,1% yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1) Inovasi Produk (X1)

Variabel inovasi produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,618 signifikan pada 0, 013. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2.021 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan inovasi produk (X_1) sebesar 0, 013 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa inovasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Gaya Hidup (X2)

Variabel gaya hidup (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 7,452 signifikan pada 0, 000. Sementara ttabel adalah sebesar 2.021 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan gaya hidup (X2) sebesar 0, 000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)..

3) Harga (X3)

Variabel harga (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,428 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2.021 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528,624	3	176,208	199,788	,000[b]
	Residual	31,751	36	,882		
	Total	560,375	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, gaya hidup, harga

Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 199,788> F_{tabel} sebesar 2.901 atau nilai sig. 0.000 < 0.05. Sehingga H4 diterima, yang artinya secara bersama-sama inovasi produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Stalker pomade, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0, 013 lebih kecil dari 0,05 (0, 013 < 0,05)
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0.021 lebih kecil dari 0,05 (0.021 < 0.05)
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05)

4. Inovasi produk, gaya hidup dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 199,788 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

IV. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaraan*.Edisi Milennium. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed., Vol. 1; 2). Jakarta: Erlangga.

Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. (2000) : *The effect of Market Orientation On Product Innovation*, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239-247.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012a, *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Peter, J. Paul and. Jerry, Olson . 2008. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Perusahaan.* Jilid 1,2. Jakarta. Erlangga.

Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300