

# Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro

Fitri Cahya Wijayanti<sup>1</sup>, Desta Fitriana Putri<sup>2,3</sup>, Sri Wulandari<sup>3</sup>

Rizka Arum Susilowati<sup>4</sup>, Denis Alfian Nugroho<sup>5</sup>, Alberto Daud Franky Leswana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

[fitricahya2002@gmail.com](mailto:fitricahya2002@gmail.com)<sup>1</sup>, [destafitriana putri@gmail.com](mailto:destafitriana putri@gmail.com)<sup>2</sup>, [wsri3768@gmail.com](mailto:wsri3768@gmail.com)<sup>3</sup>,

[rizkaarumsusilowati025@gmail.com](mailto:rizkaarumsusilowati025@gmail.com)<sup>4</sup>, [reconnected12@gmail.com](mailto:reconnected12@gmail.com)<sup>5</sup>,

[albertodaudfrankyleswana@gmail.com](mailto:albertodaudfrankyleswana@gmail.com)<sup>6</sup>

---

## Keywords:

Product Innovation,  
Service Quality,  
Price Perception,  
Seblak Village Products

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of product innovation, service quality, and price perception on purchasing decisions on Seblak Desa Buffet products in Bangilan Village, Bojonegoro. This research is a quantitative research. The population in this study is Seblak Village consumers. The sample in this study was taken as many as 30 respondents. The type of data used is primary and secondary data using data collection methods, namely questionnaires. Data analysis techniques are validity tests, reliability tests, multiple regression analysis tests, T-tests. Based on the results of the t test analysis, it is known that product innovation (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Quality of service (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Price perception (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The result of the coefficient of determination shows that the influence of the independent variable on the dependent is influenced by other variables outside this variable.

## Kata Kunci:

Inovasi Produk,  
Kualitas Pelayanan,  
Persepsi Harga,  
Produk Seblak Desa

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan, Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Seblak Desa. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji-T. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel ini.

---

## Article History:

Received : 30-05-2024

Online : 22-06-2024



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



---

## A. LATAR BELAKANG

Pada zaman yang sudah maju seperti saat ini, kebanyakan masyarakat memilih untuk berwirausaha dengan alasan semakin sulit mendapatkan pekerjaan. Seseorang memilih untuk

berwirausaha sebab memiliki keahlian menciptakan suatu produk dan produk tersebut dapat dijual ke masyarakat luas. Akan tetapi dengan bertambah banyaknya seseorang yang memilih untuk berwirausaha, maka persaingan dalam bidang usaha semakin ketat. Suatu usaha akan mengalami kegagalan apabila pemilik usaha tidak mampu bersaing dengan usaha lain (Kusumaningrum et al., 2022).

Seblak Prasamanan sendiri merupakan restoran atau kedai makanan yang menyediakan berbagai jenis varian menu. Kedai ini memberikan price to quality terbaik bagi pelajar dan mahasiswa. Dimana tempat dari seblak prasamanan ini sendiri terbilang cukup baik, karena bisa menjadi tempat bersantai, dimana pelajar dan mahasiswa itu dapat mengerjakan tugas, ngobrol santai, ngeksis bareng dan juga bisa buat nongkrong. Seblak sangat ramai dikunjungi para pelanggan khususnya para pecinta makanan pedas, karena seblak prasamanan terkenal dengan varian seblak serta level pedasnya. Ada beberapa persoalan yang terjadi saat ini pada produk Seblak Prasman promosi dilakukan secara online melalui aplikasi delivery food dan promosi offline sering mendapatkan pesanan dalam waktu yang lama. Alasan yang membludaknya pesanan tersebut dikarenakan kualitas dan harga yang ramah bagi pelajar dan mahasiswa, terkhususnya area kabupaten bojonegoro (Harga et al., 2023).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan (Azrullah & Suriyok, 2022).

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 (Purnama & Sari, 2022).

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan sumber daya lain yang ada yang mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan antara lain tangibles (berwujud), reliability (keandalan), rsponsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan dan kepastian) dan empathy (empati) (Kusumaningrum et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain) (Jamaludin et al., 2015).

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Maulana & Alisha, 2020).

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta untuk mendapatkan pelanggan baru, pemilihan jenis produk, bahan baku produk dan penetapan harga jual dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian oleh konsumen (Maharani, 2020).

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya (Wariki et al., 2015).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya menghasilkan biaya (Nuryani et al., 2022) Harga juga mengkomunikasikan asumsi nilai yang diharapkan perusahaan dapatkan dari produk atau mereknya. Menurut (Kotler & Keller: 2016:484) dalam Brata et al., (2017) harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan menjual produknya sebagai barang atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya penjualan, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan menurunkan pendapatan yang diperoleh organisasi. Dalam penelitian yang disampaikan (Cahyaningtyas et al., 2023) dalam (Masni, 2020) indikator Persepsi harga yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya (Badriyah Badriyah et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, kami memperoleh judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Seblak Desa Prasmanan Di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro”.

## B. METODE

Jenis Penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penyebaran data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder berasal dari jurnal dan artikel yang mendukung penelitian. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang diambil sebagai responden adalah konsumen semua kalangan anak muda, yang pernah membeli seblak dan berdomisili berasal dari Kabupaten Bojonegoro. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden (A'isyah, 2022). Tempat Dan Waktu Penelitian dilakukan di Seblak Desa Prasmanan yang lokasinya di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan r tabel. Jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka data dinyatakan valid.

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Indicator	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.833	0.3494	Valid
	X1.2	0.756	0.3494	Valid
	X1.3	0.833	0.3494	Valid
	X1.4	0.902	0.3494	Valid
	X1.5	0.794	0.3494	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.889	0.3494	Valid
	X2.2	0.904	0.3494	Valid

Persepsi Harga (X3)	X2.3	0.769	0.3494	Valid
	X2.4	0.830	0.3494	Valid
	X2.5	0.880	0.3494	Valid
	X3.1	0.809	0.3494	Valid
	X3.2	0.775	0.3494	Valid
	X3.3	0.757	0.3494	Valid
	X3.4	0.618	0.3494	Valid
	X3.5	0.738	0.3494	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel Y

Indicator	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.667	0.3494	Valid
	Y2	0.705	0.3494	Valid
	Y3	0.639	0.3494	Valid
	Y4	0.858	0.3494	Valid
	Y5	0.753	0.3494	Valid

Berdasarkan table 1 dan 2, diketahui bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung berkisar 0.618 sampai 0.904 dan berada di atas nilai r tabel 0.3494, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indicator variable penelitian adalah valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i> Hasil	<i>Cronbach's alpha</i> acuan	Keterangan
X1	0.867	0.6	Reliabel
X2	0.769	0.6	Reliabel
X3	0.907	0.6	Reliabel
Y	0,788	0.6	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yaitu 0,867(X1), 0,769(X2), 0,907(X3) dan 0,788(Y) > 0,600 Cronbach Alpha acuan. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner telah reliabel. Selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.328	1.776	
	T.X1	0.019	0.147	0.024
	T.X2	0.140	0.145	0.179
	T.X3	0.134	0.233	0.108

Berdasarkan tabel 4 di atas maka hasil sampel yang diperoleh, dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.328 + 0.019X1 + 0,140X2 + 0,134X3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

1. Nilai konstan sebesar 11.328 artinya jika variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian Seblak Desa sebesar 0,728. Dengan demikian Seblak Desa, diminati secara positif oleh konsumennya.
2. Nilai 0.019 X1 berarti, jika variabel inovasi produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.019 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Nilai 0.140 X2 berarti, apabila kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan turut meningkat sebesar 0.140 satuan dengan asumsi faktor lain tetap atau konstan.
4. Nilai 0.134 X3 berarti, apabila persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.134 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap atau konstan.

#### D. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0.009	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.004	Signifikan
3	Persepsi Harga (X3)	0.040	Signifikan

#### **Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,009 < 0,05$ ), sehingga nilai inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa ada pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga nilai kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa

#### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa bahwa ada pengaruh signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  ( $0,04 > 0,05$ ), sehingga nilai persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian kuantitatif, dapat diperoleh kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Umkm Seblak Desa Prasmanan Di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro pada penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Inovasi Produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm seblak desa prasmanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,009 < 0,05$ ), sehingga nilai inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Seblak Desa.
2. Pengaruh kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm seblak desa prasmanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga nilai kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa.
3. Pengaruh Persepsi Harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm seblak desa prasmanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  ( $0,04 > 0,05$ ), sehingga nilai persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Seblak Desa.

Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga pada Produk Seblak Desa pada Dasarnya sudah memiliki inovasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang baik, tetapi akan lebih baik jika setiap harinya bisa di teliti lagi dengan adanya kekurangan ataupun masalah yang terjadi akan meningkatkan tingkat kepuasan yang tinggi dapat terciptanya pelanggan yang menetap sehingga timbul adanya loyalitas yang secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan ke pelanggan lain. karena adanya inovasi produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dengan sangat baik.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Kami selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penelitian ini. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro karena sudah memberikan kesempatan untuk tim peneliti dapat mengembangkan diri dalam penulisan artikel ilmiah, Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan sehingga penyusunan artikel ilmiah ini bisa berjalan dengan lancar tanpa hambatan. Peneliti sangat menyadari bahwa banyaknya kekurangan dalam penyusunan artikel ilmiah ini maka kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat dibutuhkan. Peneliti berharap artikel ilmiah ini dapat memberi manfaat positif bagi tim peneliti maupun bagi para pembaca.

## REFERENSI

- A'isyah, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Seblak Teh Erna dan Perkembangan Usahanya. *Skripsi*, 76.
- Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 1–6.
- Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Harga, P., Produk, K., & Promosi, D. A. N. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PASTA TAMAN SISWA BAGI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) WIDYA WIWAHA*. 1, 17–32.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 71–76. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, 4(1), 227–236.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>