



Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi

Adelyn Vivian Tjhan¹, Rendy Sarudin²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: s19190110@student.ubm.ac.id, rsarudin@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-01-11 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-20 Keywords: <i>Product Innovation;</i> <i>Price Perceptions;</i> <i>Purchase Decisions;</i> <i>Restaurant.</i>	<p>This study, entitled "Analysis of the Influence of Product Innovation and Price Perceptions on Purchase Decisions at Otella & Buranchi Alam Sutera Restaurant" has the objective to determine the effect of product innovation and price perceptions on purchasing decisions of consumers at Otella & Buranchi Alam Sutera Restaurant. There has been a decrease in the number of visits from August to October 2022. This decrease in the number of visits is possibly due to several factors, namely the presence of competing restaurants located in the same area. This decrease in the number of visits influenced consumer purchasing decisions through product innovation which was still lacking due to monotonous products and high price perceptions from consumers. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires through the Google Form. The population in this study were consumers at Otella & Buranchi Alam Sutera Restaurant. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. All data obtained has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that product innovation and price perceptions influence purchasing decisions. Product updates that are always carried out as well as price perceptions that suit consumers are proven to be able to influence a consumer's purchasing decision at the Otella & Buranchi Alam Sutera restaurant.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-01-11 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-20 Kata kunci: <i>Inovasi Produk;</i> <i>Persepsi Harga;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Restoran.</i>	<p>Penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera" memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera. Terjadi penurunan angka kunjungan dari bulan Agustus hingga Oktober tahun 2022. Penurunan jumlah kunjungan ini dimungkinkan oleh beberapa faktor yaitu adanya restoran pesaing yang berlokasi di daerah yang sama. Penurunan jumlah kunjungan ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui inovasi produk yang masih kurang karena produk yang monoton dan persepsi harga yang tinggi dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui <i>Google Form</i>. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Seluruh data yang diperoleh telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembaruan produk yang selalu dilakukan serta persepsi harga yang sesuai dengan konsumen terbukti dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen pada restoran Otella & Buranchi Alam Sutera.</p>

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, dalam menghadapi persaingan, bisnis makanan dan minuman (F&B) saling berlomba untuk menawarkan produk yang menarik bagi konsumen. Persaingan ini terjadi karena adanya pertumbuhan yang pesat dari segi jumlah usaha restoran di suatu wilayah. Menurut radarbanten.co.id (2019), sektor kuliner di wilayah Banten mengalami kemajuan yang cepat. Hal ini dapat dilihat melalui data statistik yang

melampirkan jumlah restoran di Kota Tangerang. Berikut ini adalah data perkembangan restoran di Kota Tangerang dari tahun 2018 hingga 2020.

Berdasarkan data yang terlampir, menunjukkan bahwa jumlah restoran di Tangerang mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2018 hingga 2020. Karena itu, persaingan antara restoran-restoran tersebut juga semakin kuat. Berikut ini merupakan data terkait persaingan tersebut.

Kecamatan	Jumlah Rantai Makanan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Cileug	34	35	36
Caringin	8	9	9
Karangbenda	7	7	7
Cipondoh	37	39	40
Purung	4	5	5
Tangerang	30	30	30
Karewas	83	100	101
Jatidiri	36	37	37
Cibodas	33	33	34
Pesoh	31	31	31
Selucopur	13	13	13
Ngeloni	2	13	14
Benda	51	55	57
Kota Tangerang	241	251	270

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Tangerang (Sumber: *tangerangkota.bps.go.id (2023)*)

Tabel 1. Data Pesaing Restoran Jepang dan Western di Flavor Bliss, Alam Sutera

No	Nama Restoran	Jenis Makanan	Jarak	Harga/Orang
1.	Cutt & Grill	Western	50 m	Rp.200.000/orang
2.	Balboni Ristorante	Western & Italia	50 m	Rp.100.000- Rp.200.000/orang
3.	Ikkudo Ichi	Jepang	200 m	Rp.50.000- Rp.100.000/orang
4.	Salad Point ID	Western	150 m	Rp.50.000- Rp.100.000/orang
5.	Sushi Tei	Jepang	250 m	Rp.100.000- Rp.200.000/orang
6.	El Professor Steakhouse	Western	300 m	>Rp.200.000/orang

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Melalui tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa di Flavor Bliss, Alam Sutera terdapat restoran-restoran kompetitor yang menyajikan makanan Jepang dan *Western*. Untuk menghadapi persaingan yang ada, restoran-restoran tersebut perlu melakukan pembaruan atau inovasi pada produk mereka. Menurut Martim de Conto et al. (2016), mengatakan bahwa kemampuan berpikir kreatif dan inovatis sangat perlu dimiliki oleh pelaku usaha yang ingin memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Suhaeni (2018), mengatakan bahwa suatu perusahaan akan kesulitan dalam bersaing dan bertahan jika memiliki kreativitas dan inovasi yang kurang. Dalam industri F&B, restoran merupakan bagian yang penting dan terus berkembang. Menurut jurnal yang ditulis oleh Khusnul & Ugie pada tahun 2018 dengan judul "Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," restoran adalah tempat

komersial yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa restoran tidak hanya harus memberikan pelayanan yang optimal, tetapi juga harus memperhatikan inovasi dalam produk makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Dengan ini restoran Otella & Buranchi sudah melakukan inovasi produk antara lain menu makanan berupa roti tawar yang disajikan layaknya sebuah kotak yang didalamnya terdapat potongan roti yang berbentuk dadu, untuk menambah cita rasa asam dan manis, hidangan ini juga terdapat potongan buah-buahan segar yang disusun menyerupai bebatuan di taman. Dengan inovasi produk yang telah dilakukan menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Naksir et al., 2022) tentang "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo" menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo, dimana terdapat metode inovasi produk yang sama dengan inovasi produk yang dilakukan oleh objek penelitian.

Selain inovasi produk, terdapat faktor lain yakni persepsi harga. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai dari suatu produk. Hubungan harga dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh karena sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya melihat harga yang tertera pada produk dan mempertimbangkan hal tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harjati dan Vanessa, 2015), persepsi harga adalah perspektif pelanggan mengenai tinggi, rendah, dan kewajaran harga yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Menurut Emiliarsari (2019) mengatakan bahwa konsumen mungkin tidak dapat melakukan keputusan pembelian jika harga produk yang ditetapkan terlalu tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Obed dan Martinus (2022) yang berjudul " Studi Perilaku Konsumen Dalam Memesan Makanan Menggunakan ShopeeFood di Surabaya" mengatakan bahwa manusia dalam memutuskan suatu pembelian selalu mencari hal yang mudah dan murah bagi mereka. Maka dapat dilihat bahwa persepsi harga konsumen itu sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Dari restoran Otella & Buranchi dapat dilihat menu Restoran Otella & Buranchi yaitu *Asian Chili Beef*, dimana dari bahan baku

dikembangkan menjadi menu baru dengan menggunakan *Nahmjim Sauce*. Namun, menu ini telah dihentikan penjualannya, setelah dilakukannya wawancara dengan Manajer Restoran, hal ini dimungkinkan karena nilai jual dari produk tersebut dinilai terlalu tinggi yaitu dijual dengan harga Rp325.000/porsi. Dari pernyataan tersebut, menjadi fenomena baru bagi peneliti untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan melalui persepsi harga terhadap produk yang dijual oleh restoran.

Dengan adanya persepsi harga, konsumen yang datang ke restoran akan melakukan perbandingan dengan restoran-restoran kompetitor di sekitarnya. Pada umumnya, konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang lebih murah jika terdapat produk yang serupa dengan kualitas yang sama. Menurut Giovani dan Anna (2018) mengatakan bahwa konsumen mencari harga yang lebih rendah dengan membandingkan toko untuk mendapatkan penawaran terbaik untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadani & Soebiantoro, 2022) tentang "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya" hasil menyatakan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Gubeng Kertajaya Surabaya. Ketika harga yang terjangkau dari pesaing lainnya, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Setelah inovasi produk yang dilakukan oleh restoran dan persepsi harga yang dihasilkan oleh konsumen, pada akhirnya konsumen akan dihadapkan suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (Purboyo, 2021) dalam buku "Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)", mengatakan bahwa umumnya sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk konsumen akan mengalami sebuah proses pengambilan keputusan. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh dari situasi yang tidak terduga dan dari sikap orang disekitarnya.

Salah satu restoran yang belum lama ini hadir di Kota Tangerang Selatan yaitu Restoran Otella & Buranchi. Restoran ini menyediakan makanan dengan tema *Japanese-Western fusion* dengan interior yang minimalis dengan nuansa pedesaan Jepang dengan kapasitas 154 kursi. Restoran Otella & Buranchi berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di area *Open Door, The Flavor Bliss*, Jalan Alam Sutera Boulevard, No. 29, Pakulonan,

Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Otella & Buranchi memiliki spesialisasi dengan menyediakan *Japanese Brunch* salah satunya adalah *Buranchi Honey Toast*. Otella & Buranchi ini lebih fokus pada menu brunch karena dari namanya sendiri Buranchi yang merupakan pengucapan kata Brunch dalam bahasa Jepang. Meskipun sudah melakukan inovasi produk, namun masih terdapat kekurangan pada menu beberapa *Brunch* di restoran Otella & Buranchi Alam Sutera, dapat dilihat dari kurangnya inovasi dari segi rasa, tampilan, dan teknik pembuatan serta harga yang ditetapkan. Berikut adalah beberapa menu makanan dari restoran Otella & Buranchi Alam Sutera.

Tabel 2. Menu dari Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera

Nama Menu	Harga
Umami Beef Don	Rp115.000
Buranchi Honey Toast	Rp95.000
Chef's Burger	Rp115.000
Oxtail Soup	Rp195.000

Sumber: Restoran Otella & Buranchi (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa menu makanan dari restoran Otella & Buranchi Alam Sutera yaitu *Umami Beef Don* merupakan nasi jepang yang dipadukan dengan daging sapi *shortplate* dan ditambahkan telur onsen. *Buranchi Honey Toast* berupa roti tawar yang disajikan layaknya sebuah kotak yang didalamnya terdapat potongan roti yang berbentuk dadu, untuk menambah cita rasa asam dan manis, hidangan ini juga terdapat potongan buah-buahan segar yang disusun menyerupai bebatuan di taman. *Chef's Burger* yaitu burger yang disajikan dengan *topping* yang tidak menentu sesuai dengan karakter setiap *Chef* yang membuatnya. *Oxtail Soup* berupa sup buntut dengan pilihan buntut sapi yang berkualitas tinggi. Menu-menu tersebut dianggap memiliki harga cukup tinggi dan masih kurang berinovasi. Hal ini berdampak pada jumlah kunjungan restoran Otella & Buranchi. Berikut adalah data kunjungan dari restoran Otella & Buranchi Alam Sutera.

Tabel 3. Data Kunjungan Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera Periode Juli hingga Desember tahun 2022

Bulan	Total
Juli	2887
Agustus	2365
September	1737
Oktober	1817
November	2126
Desember	3586
Total	14.518

Sumber: Restoran Otella & Buranchi (2023)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan angka kunjungan dari bulan Agustus hingga Oktober tahun 2022. Penurunan jumlah kunjungan ini dimungkinkan oleh beberapa faktor yaitu adanya restoran pesaing yang berlokasi di daerah yang sama. Penurunan jumlah kunjungan ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui inovasi produk yang masih kurang karena produk yang monoton dan persepsi harga yang tinggi dari konsumen. Inovasi produk diperlukan oleh restoran karena produk yang dijual oleh pasar itu sama sehingga dilakukannya inovasi untuk dapat bertahan terhadap persaingan pasar dengan menyediakan berbagai pilihan produk agar tidak monoton. Kemudian persepsi harga diperlukan agar restoran juga harus memperhatikan bagaimana menetapkan nilai jual dari sebuah produk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan November hingga Desember tahun 2022 terjadi kenaikan jumlah pengunjung dikarenakan adanya evaluasi dan perbaikan yang perlahan mulai dilakukan oleh restoran Otella & Buranchi dengan membuat seasonal menu yang unik seperti pada hari raya natal terdapat menu Yuzu Chamomile cake, memadukan buah yuzu jepang dengan teh chamomile. Kemudian melakukan promosi untuk hari raya tertentu seperti *Christmas lunch* pada bulan Desember. Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera ".

II. METODE PENELITIAN

A. Teknik Metode Analisis

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013), Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisisioner) layak untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas

dalam penelitian ini menggunakan nilai correlated item, yaitu Jika nilai r hitung yang $> r$ tabel dan positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian ini di uji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- b) Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
 - 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013), Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, jika diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa data yang diuji normal karena tidak berbeda dengan normal baku.

2. Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi pearson adalah analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal (Duwi Priyanto, 2014).

Tabel 4. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Pearson

r	Intepretasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Pengujian antar variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
- b) Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali,2017) uji heterokedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heterodekedastitas dapat menggunakan Uji Glesjer dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali,2017) Regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini digunakan jika variabel independen lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun kriteria dari uji statistik T (Ghozali, 2016):

- a) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut (Ghozali,2017), Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel

independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi uji $F > \alpha = 0,05$, maka hipotesis nol diterima
- b) Jika nilai signifikansi uji $F < \alpha = 0,05$ maka hipotesis nol ditolak

3. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali,2017) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsi koefisien determinasi sebagai berikut:

Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi:

- a) Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen
- b) Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen sangat terbatas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas Kolmogrov Smirnov pada variabel independen (bebas) Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84756791
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.041
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian normalitas dari variabel Inovasi

Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.20 dimana lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data tersebut adalah berdistribusi normal. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat diartikan bahwa data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang normal.

2. Uji Korelasi Pearson

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Korelasi Pearson

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.755**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.755**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.872**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian Korelasi Pearson dari variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada pada $0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi antarvariabel. Selain itu, nilai korelasi pada masing-masing variabel yaitu X1 adalah 1, berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan terjadi korelasi sangat kuat. Nilai korelasi X2 adalah 0.755, berdasarkan tabel dapat disimpulkan terjadi korelasi yang kuat. Nilai korelasi Y adalah 0.872, berdasarkan tabel dapat disimpulkan terjadi korelasi yang sangat kuat. Maka dapat disimpulkan variabel inovasi produk (X1), persepsi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) saling berkorelasi kuat.

3. Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Pengolahan Data Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.263	3.376		2.448	.016	
	X1	.592	.065	.602	9.075	.000	.430 2.324
	X2	.929	.172	.358	5.388	.000	.430 2.324

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian Multikolinearitas antara variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) dapat dilihat bahwa nilai tolerance adalah $0.430 > 0.10$, tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel X1 dan X2 adalah $2.324 < 10.00$. Dari nilai Tolerance dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) tidak terjadi korelasi yang tinggi.

4. Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.749	1.879		3.060	.003	
	X1	-.045	.036	-.190	-1.251	.213	.430 2.324
	X2	.003	.096	.001	.030	.976	.430 2.324

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data uji heterokedastisitas didapatkan nilai signifikan Inovasi Produk (X1) sebesar $0.213 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya, pada nilai signifikansi Persepsi Harga (X2) sebesar $0.976 > 0.05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Pengolahan Data Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.263	3.376		2.448	.016	
	X1	.592	.065	.602	9.075	.000	.430 2.324
	X2	.929	.172	.358	5.388	.000	.430 2.324

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data didapatkan nilai constant (a) adalah 8.263 dan nilai koefisien regresi (b) Inovasi Produk adalah 0.592, dan Persepsi Harga adalah 0.929.

B. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 10. Hasil Pengolahan Data Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.263	3.376		2.448	.016	
	X1	.592	.065	.602	9.075	.000	.430 2.324
	X2	.929	.172	.358	5.388	.000	.430 2.324

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil pengolahan data uji t didapatkan nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.00 < 0.05$ dan nilai t-hitung adalah $9.075 > t\text{-tabel}$ yaitu 1.98472, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, untuk hasil nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t-hitung adalah $5.388 > t\text{-tabel}$ yaitu 1.98742, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 11. Hasil Pengolahan Data Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3561.064	2	1780.542	215.150
	Residual	802.756	97	8.276	
	Total	4363.840	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data uji F diketahui nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.00 < 0.05$ dan F-hitung sebesar $215.150 > F\text{-tabel}$ 3.09, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang diartikan terdapat pengaruh secara simultan antara Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.812	2.87677

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data Koefisien Determinasi diketahui

nilai R square adalah 0.816 dimana mendekati 1 yang berarti variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81.6% dan sisanya sebesar 18,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera", maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan produk berdasarkan pilihan, pembaruan, dan kegunaan dari produk tersebut lalu konsumen akan melihat harga yang ditetapkan pada produk tersebut, tinggi atau rendah, cocok terhadap kualitas dan kegunaan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing maka konsumen akan sedikit melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan dan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, pada variabel Inovasi Produk (X1) terdapat dimensi yang memiliki nilai mean yang rendah yaitu pada dimensi pengurangan biaya dengan nilai 4,21 (cukup baik) yang berarti restoran Otella & Buranchi Alam Sutera harus lebih memperhatikan *cost reduction* agar dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas restoran. Sedangkan nilai mean tinggi yaitu pada dimensi produk baru bagi dunia dengan nilai 4.31 (sangat baik), hal ini berarti restoran Otella & Buranchi Alam Sutera dapat terus menambahkan inovasi yang baru pada menu makanan dan minuman
2. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, pada variabel Persepsi Harga (X2) terdapat dimensi yang memiliki nilai mean yang

rendah yaitu pada dimensi *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) dengan nilai 4,31 (sangat baik) yang berarti meskipun dari sisi restoran sudah melakukan penetapan harga sesuai dengan beberapa faktor yang ada, namun restoran harus melihat perspektif yang lebih luas dari konsumen mengenai harga. Sedangkan nilai mean yang tinggi adalah *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan nilai 4.39 (sangat baik), hal ini berarti restoran Otella & Buranchi Alam Sutera dapat memperhatikan kualitasnya dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan segar salah satunya dengan memanfaatkan tanaman hidroponik.

3. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat dimensi yang memiliki nilai mean yang rendah yaitu pada dimensi waktu dengan nilai 4,21 (cukup baik) yang berarti restoran Otella & Buranchi Alam Sutera harus lebih memerhatikan kebutuhan pengunjung seperti dalam menyediakan tempat untuk merayakan sebuah acara tertentu atau membuat suatu promosi. Hal ini dikarenakan waktu menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sedangkan nilai mean tertinggi yaitu pada dimensi produk sebesar 4.43 (sangat baik), hal ini berarti pengunjung restoran Otella & Buranchi Alam Sutera dapat mempertahankan tampilan yang menarik pada produk tampilan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afdal Efendi. (2017). *Hubungan Kemampuan Guru Menggunakan Media Gambar Dengan Hasil Belajar Peserta Didik Bidangpaidisdn 014 Kecamatan Sukajadikota Pekanbaru*.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion Of Purchasing Decisions In Sari Roti In West Jakarta*.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decision*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Fajarni, S. (2019). Eating Out Sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus Fenomena Remaja Kota Banda Aceh Di Restoran Canai Mamak Kl). *Aceh Anthropological Journal*, 3(1), 21–41.
- Febriani, I. D., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal Widya Ekonomika*, 64.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 16.
- Liong Ling Ling. (2016). *Perancangan Interior Restoran Museum Surabaya*.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Iqtishadequity*, 2(2622–6367).
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Miati, I. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya*.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dki Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jambura*, 5. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Novita Ekasari, & Suswita Roza. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya*.
- Pambudi, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk*

Tepung Terigu Cakra Kembar Pada Pt. Ism Bogasari Four Mills Surabaya (Studi Pada Pedagang Mie Ayam Di Surabaya).

- Permatasari, G. A. (2021). *The Influence Of Brand Image And Product Innovation On Purchasing Decision Of Kopi Kenangan At Tunjungan Plaza Surabaya*. <https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>
- Purboyo, P. , H. S. , K. G. P. E. , S. A. , S. S. S. , W. A. , ... M. N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 12).
- Retnowulan, J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Xvii(2).
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado Pengaruh Dari Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado. *Jurnal Emba*, 9.
- Sintia Afriyanti. (2018). *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor*.