Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Juni 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 40-45
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i3.1669
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Momoyo Undip Tembalang

Alfin Ni'ami[1*], Sinta Petri Lestari[2], Dewi Fatmasari[3]
[1-3] Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: alfinpejet107@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product innovation and price on the purchasing decisions of Momoyo customers at the Tembalang outlet. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Momoyo customers selected using a non-probability sampling technique. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results show that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product innovation and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that product variety and novelty, unique product appearance, price affordability, and price compatibility with product quality are important factors in strengthening customers' purchasing decisions. Therefore, Momoyo needs to continuously maintain product innovation and implement competitive pricing strategies to strengthen customer purchasing decisions and remain competitive in the Tembalang market.*

Keywords*: Momoyo; Price; Product Innovation; Purchase Decision; Tembalang.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Momoyo di Gerai Tembalang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan Momoyo yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman dan kebaruan produk, keunikan tampilan, keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, Momoyo perlu terus mempertahankan inovasi produk dan strategi harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan pasar di Tembalang.

Kata kunci: Harga; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Momoyo; Tembalang.

1. LATAR BELAKANG

Industri food and beverage (F&B), khususnya gerai es krim dan minuman kekinian, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perubahan gaya hidup, tingginya aktivitas konsumen muda, perkembangan layanan pesan-antar, dan banyaknya pilihan merek membuat perusahaan perlu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga menilai variasi, kebaruan, kualitas, harga, serta pengalaman yang ditawarkan.

Momoyo merupakan salah satu merek yang berkembang pada kategori es krim dan minuman kekinian. Tembalang menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti karena merupakan kawasan dengan aktivitas pendidikan tinggi dan konsentrasi konsumen usia muda yang tinggi.

Naskah Masuk: 13 April; Revisi: 24 Mei 2026; Diterima: 28 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

Karakter pasar tersebut membuat variasi produk dan harga menjadi faktor yang relevan dalam proses evaluasi konsumen sebelum membeli. Penelitian pada level gerai diperlukan karena data penjualan merek secara umum belum menjelaskan secara spesifik faktor yang mendorong pelanggan di Gerai Tembalang mengambil keputusan pembelian.

Inovasi produk dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek. Dalam bisnis makanan dan minuman, inovasi dapat berupa penambahan varian rasa, pembaruan menu, keunikan produk, perubahan tampilan, kemasan, ukuran, maupun bentuk penyajian. Produk yang dinilai baru dan menarik dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk mencoba serta memilih suatu merek dibandingkan pesaing.

Selain inovasi produk, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan terjangkau, wajar, kompetitif, dan sesuai kualitas dapat memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat dapat mengurangi keinginan membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Momoyo di Gerai Tembalang, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses tersebut dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap produk dan harga. Dalam penelitian ini, inovasi produk dan harga diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi evaluasi pelanggan sebelum keputusan pembelian.

Inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan menghadirkan pembaruan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui rasa, desain, ukuran, kemasan, fitur, atau bentuk penawaran lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian meliputi keberagaman varian, keunikan produk, kebaruan produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta daya tarik tampilan atau penyajian.

Harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal, tetapi dinilai melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas,

kesesuaian dengan manfaat, daya saing, dan kewajaran. Persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui keyakinan memilih, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, niat membeli kembali, serta preferensi terhadap Momoyo dibandingkan merek sejenis.

Hipotesis penelitian

H1: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Momoyo di Gerai Tembalang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Momoyo di Gerai Tembalang, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan perhitungan kebutuhan sampel, diperoleh jumlah minimal 96 responden dan penelitian menggunakan 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel penelitian terdiri atas inovasi produk (X1), harga/persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa indikator penelitian memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas variabel menunjukkan Cronbach’s Alpha sebesar 0,710 untuk inovasi produk, 0,721 untuk harga, dan 0,775 untuk keputusan pembelian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Nilai tolerance untuk variabel inovasi produk dan harga sebesar 0,982 serta

VIF sebesar 1,019. Uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi inovasi produk sebesar 0,497 dan harga sebesar 0,518, yang berarti model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	31,491	7,513	4,191	0,000
Inovasi Produk (X1)	0,385	0,089	4,322	0,000
Harga (X2)	0,308	0,109	2,823	0,006

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Hasil regresi menunjukkan koefisien positif pada inovasi produk dan harga. Nilai t inovasi produk sebesar 4,322 dengan signifikansi 0,000, sedangkan harga memiliki nilai t sebesar 2,823 dengan signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, H1 dan H2 diterima. Artinya, peningkatan persepsi pelanggan terhadap inovasi produk dan harga yang dinilai sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini berarti semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap keberagaman, keunikan, kebaruan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta daya tarik tampilan produk, semakin kuat kecenderungan pelanggan membeli Momoyo. Temuan tersebut sesuai dengan karakter bisnis minuman dan dessert yang sangat responsif terhadap tren. Pembaruan menu dan variasi produk dapat mengurangi kejenuhan konsumen dan memberi alasan untuk mencoba kembali.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung membeli ketika harga dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat, kompetitif, serta wajar. Kondisi ini relevan dengan karakter konsumen muda dan mahasiswa di Tembalang yang cenderung mempertimbangkan pengeluaran sebelum membeli produk makanan dan minuman.

Pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan. Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,614 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi daya tarik produk dan evaluasi rasional terhadap harga.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,512, R Square sebesar 0,262, dan Adjusted R Square sebesar 0,245. Dengan demikian, inovasi produk dan harga mampu menjelaskan 24,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 75,5% dipengaruhi faktor lain di

luar model, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, pengalaman pelanggan, dan pengaruh sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Momoyo di Gerai Tembalang. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman varian, keunikan produk, kebaruan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan daya tarik tampilan dapat mendorong pelanggan untuk membeli.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan terjangkau, sesuai kualitas, sebanding dengan manfaat, kompetitif, dan wajar meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan membeli.

Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi produk yang inovatif perlu berjalan seiring dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

Saran

Bagi Momoyo Gerai Tembalang, inovasi produk perlu dilakukan secara berkala melalui varian rasa baru, menu musiman, kombinasi topping, dan pembaruan tampilan. Harga perlu dipertahankan pada tingkat yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk. Strategi bundling, promo mahasiswa, dan promosi digital juga dapat digunakan untuk memperkuat keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, dan experiential marketing. Penelitian juga dapat menggunakan sampel yang lebih besar atau membandingkan beberapa gerai Momoyo agar hasil lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Astuti, M. F., & Sundari, P. (2021). Analisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di CV Mega Furniture Pati. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25–39.

Fahrulroji, R., & Siti, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan fashion di TikTok Shop. Jurnal Digital Marketing Indonesia, 9(2), 88–104.

Faruk, & Nafis, D. (2023). Kreativitas dan inovasi terhadap peningkatan volume penjualan di masa pandemi. Jurnal Inovasi Bisnis dan UMKM, 6(3), 112–126. https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.41

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hestin. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kartu perdana Indosat Ooredoo pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(2), 55–67.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Dasar-dasar pemasaran (14th ed.). Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, A., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro dan kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 120–132.

Lestari, R., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 8(1), 41–53. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.2679

Marzana, K. (2021). Inovasi produk dan dampaknya pada pengembangan UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 3(1), 65–79.

Putra, S. A. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. Jurnal Pemasaran Indonesia, 8(2), 103–119. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). Consumer behavior. Pearson.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wihansyah, R. (2021). Analisis efektivitas promosi digital terhadap penjualan produk UMKM. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 7(2), 56–71.

Yanto, T. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk di sektor ritel. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 11(2), 75–89. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.770