MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 7 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SUSU SARI KEDELAI CV PUSPITA GROUP BANTAR GEBANG

Adzkal Khaliqah[1], Aris Hidayat[2]
E-mail Korespondensi: adzkalkhaliqah@gmail.com
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman susu sari kedelai CV Puspita Group Bantargebang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* sebesar 5,523 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* sebesar 4,102 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Secara simultan, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* sebesar 34,767 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk mampu menjelaskan 41,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan inovasi produk yang berkelanjutan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: harga, inovasi produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product innovation on consumer purchasing decisions for soybean milk beverage products at CV Puspita Group Bantargebang. This research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 100 respondents were selected using the *accidental sampling* technique. Data were collected through Google Forms questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 30, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, *t-test*, *F-test*, and coefficient of determination analyses. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions (*t* = 5.523;

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

p = 0.000). Product innovation also has a positive and significant effect on purchasing decisions (*t* = 4.102; *p* = 0.000). Simultaneously, price and product innovation significantly influence purchasing decisions (*F* = 34.767; *p* = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.418 indicates that price and product innovation explain 41.8% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 58.2% is explained by other variables outside the research model. These findings suggest that appropriate pricing strategies and continuous product innovation play an important role in improving consumer purchasing decisions.
Keywords: price, product innovation, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Yuliaty et al., 2020).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti harga, inovasi produk, kemudahan memperoleh produk, serta nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian sehingga perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi harga yang sesuai dan inovasi produk yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri minuman berbahan dasar nabati, khususnya susu kedelai. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong permintaan terhadap minuman yang memiliki kandungan gizi tinggi, rendah kolesterol, dan cocok dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk individu yang mengalami intoleransi laktosa. Kondisi tersebut menjadikan susu kedelai memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan di Indonesia (Rossi et al., 2024; Susilowati et al., 2025). Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, produsen susu kedelai menghadapi tantangan berupa semakin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga, variasi produk, desain kemasan, cita rasa, hingga inovasi yang ditawarkan perusahaan (Ganata et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif.

Dalam teori bauran pemasaran (marketing mix), harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan

ISSN : 3025-9495

meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdul et al., 2022). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Selain harga, inovasi produk juga menjadi faktor yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan cita rasa, desain kemasan, ukuran produk, maupun peningkatan kualitas sehingga mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan diferensiasi dibandingkan produk pesaing (Nandini et al., 2025; Lenti et al., 2020). Dengan demikian, inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

CV Puspita Group Bantar Gebang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman susu kedelai dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan inovasi agar mampu bersaing dengan produsen sejenis (Quarrimah, 2025). Namun demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu kedelai CV Puspita Group masih menunjukkan kondisi yang fluktuatif sehingga berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi, khususnya terkait penetapan harga dan inovasi produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rasyid et al., 2018; Della Irona et al., 2022; Bahri et al., 2025). Akan tetapi, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut dapat berbeda pada setiap jenis industri, karakteristik konsumen, maupun kondisi pasar yang diteliti. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri minuman berbahan dasar kedelai yang diproduksi oleh usaha lokal.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan makanan cepat saji, minuman modern, maupun produk kemasan berskala nasional. Penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk susu kedelai lokal, khususnya di CV Puspita Group Bantar Gebang, masih relatif terbatas sehingga belum mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut. Kondisi ini menjadi *research gap* yang mendasari pentingnya penelitian lebih lanjut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang menggunakan produk susu kedelai lokal CV Puspita Group Bantar Gebang sebagai studi kasus, dengan menganalisis secara simultan pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri minuman sehat lokal, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga dan pengembangan inovasi produk yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena bisnis, kesenjangan penelitian, serta pentingnya memahami perilaku konsumen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman susu kedelai CV Puspita Group Bantar Gebang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik berbantuan IBM SPSS Statistics versi 30.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada

ISSN : 3025-9495

produk minuman susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian, yakni pernah membeli produk minuman susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden (Lemeshow et al., 1990).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada konsumen yang telah membeli produk susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang. Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sebagai data pendukung. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi produk serta aktivitas pemasaran perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pihak CV Puspita Group Bantargebang, khususnya pada bagian pemasaran dan pengembangan produk, guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, inovasi produk, dan proses distribusi. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan melalui penelaahan berbagai dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2021).

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV Puspita Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi minuman kesehatan berbahan dasar kedelai dengan merek dagang SaLe (Sari Kedelai). Perusahaan didirikan oleh Riyadin, S.E. pada 12 November 2008 dengan modal awal sebesar Rp6.000.000. Seiring meningkatnya permintaan pasar dan respon positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari sisi kapasitas produksi maupun jaringan distribusi.

Saat ini, CV Puspita Group mampu memproduksi sekitar 80.000–120.000 cup minuman sari kedelai per hari dengan dukungan lebih dari 200 tenaga penjualan yang tersebar di berbagai wilayah pemasaran. Kegiatan utama perusahaan meliputi produksi minuman sari kedelai dengan berbagai varian rasa, pengemasan, distribusi, pemasaran, serta pengembangan jaringan mitra penjualan dan reseller.

Sebagai objek penelitian, CV Puspita Group dipilih karena merupakan perusahaan yang terus melakukan pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di industri minuman kesehatan. Perusahaan juga berkomitmen menjaga kualitas produk dan sumber daya manusia melalui proses produksi yang higienis serta pengelolaan tenaga kerja yang profesional, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,687	0,1966	Valid
X1.2	0,554	0,1966	Valid
X1.3	0,779	0,1966	Valid
X1.4	0,649	0,1966	Valid
X1.5	0,697	0,1966	Valid
X1.6	0,759	0,1966	Valid
X1.7	0,692	0,1966	Valid
X1.8	0,568	0,1966	Valid
X1.9	0,517	0,1966	Valid
X1.10	0,596	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,664	0,1966	Valid
X2.2	0,646	0,1966	Valid
X2.3	0,736	0,1966	Valid
X2.4	0,748	0,1966	Valid
X2.5	0,690	0,1966	Valid
X2.6	0,642	0,1966	Valid
X2.7	0,746	0,1966	Valid
X2.8	0,769	0,1966	Valid
X2.9	0,811	0,1966	Valid
X2.10	0,777	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,550	0,1966	Valid
Y2	0,583	0,1966	Valid
Y3	0,545	0,1966	Valid
Y4	0,677	0,1966	Valid
Y5	0,627	0,1966	Valid
Y6	0,641	0,1966	Valid
Y7	0,585	0,1966	Valid
Y8	0,494	0,1966	Valid
Y9	0,461	0,1966	Valid
Y10	0,531	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1 hingga Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Oleh karena itu, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data serta analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,849	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,898	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Berdasarkan Tabel 4, variabel Harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849, Inovasi Produk sebesar 0,898, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,770. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,110	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X2)	0,019	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,110, sehingga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019, yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,893	1,119	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,893	1,119	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,893 dan VIF sebesar 1,119. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 30, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17{,}778 + 0{,}321X_1 + 0{,}249X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 17,778 mengindikasikan besarnya nilai Keputusan Pembelian ketika variabel Harga dan Inovasi Produk dianggap konstan. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Inovasi Produk sebesar 0,249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,249 satuan.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	17,778
Harga (X1)	0,321
Inovasi Produk (X2)	0,249

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,523 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_1 diterima.

Selanjutnya, variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,102 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	5,523	0,000	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk (X2)	4,102	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, Harga dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang.

ISSN : 3025-9495

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,767 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig.	Keterangan
34,767	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, model regresi yang digunakan dinilai layak karena variabel Harga dan Inovasi Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Harga dan Inovasi Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,418 atau 41,8%, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Harga dan Inovasi Produk sebesar 41,8%, sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Persentase
0,418	41,8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30 (2026).

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Harga dan Inovasi Produk yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai t hitung sebesar 5,523 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh dari produk. Semakin sesuai harga dengan persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta menjadi salah satu determinan utama dalam proses keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan **kualitas produk**

ISSN : 3025-9495

akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maslukhah et al. (2023) dan Abdul et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, khususnya pada industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, CV Puspita Group perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,102 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk susu kedelai CV Puspita Group Bantargebang. Inovasi produk dalam penelitian ini meliputi pengembangan variasi rasa, desain kemasan, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan produk yang mengikuti kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik terhadap produk yang menawarkan pembaruan dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbarui produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Produk yang inovatif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hasbullah et al. (2022) dan Adelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang secara berkelanjutan melakukan inovasi produk akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, CV Puspita Group perlu terus melakukan pengembangan produk melalui inovasi rasa, kemasan, maupun kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 34,767 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa Harga dan Inovasi Produk mampu menjelaskan 41,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi terhadap harga dan inovasi produk. Konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian apabila produk memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh serta didukung oleh inovasi yang mampu memberikan nilai tambah. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

Hasil penelitian ini mendukung konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa elemen price dan product merupakan dua komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai, sedangkan inovasi produk akan menciptakan diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Apabila kedua aspek tersebut dikelola secara optimal, perusahaan akan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, CV Puspita Group disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga dan pengembangan inovasi produk. Harga yang kompetitif perlu tetap disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan, sementara inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan melalui pengembangan varian rasa, desain kemasan, maupun peningkatan kualitas produk. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri minuman berbahan dasar kedelai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman susu sari kedelai CV Puspita Group Bantargebang, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengembangan produk melalui variasi rasa, desain kemasan, serta peningkatan kualitas mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,8%, sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu sari kedelai CV Puspita Group Bantargebang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, CV Puspita Group disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, serta terus melakukan inovasi melalui pengembangan varian rasa, desain kemasan, dan peningkatan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat kegiatan promosi serta memperluas jaringan pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, citra merek (*brand image*), lokasi, kepuasan, maupun loyalitas konsumen sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, A., dkk. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 120–131.

Adelia, R., dkk. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.

Fajri, M., dkk. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dalam ilmu sosial. *Jurnal Ilmiah Penelitian*, 5(2), 88–97.

ISSN : 3025-9495

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hasbullah, H., dkk. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(1), 55–66.

Hardianti, R., dkk. (2023). Konsep populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Riset Akademik*, 4(1), 30–39.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.

Maslukhah, S., dkk. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–156.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Publisher.