

***Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning  
Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya  
Sejahtera Riau Pekanbaru***

**Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi  
Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada  
PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru**

**Jason Oscardo<sup>1</sup>, Astri Ayu Purwati<sup>2</sup>, Muhammad Luthfi Hamzah<sup>3</sup>**  
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia<sup>1,2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau<sup>3</sup>  
[jasonoscardo94@gmail.com](mailto:jasonoscardo94@gmail.com)<sup>1</sup>, [astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muhammad.luthfi@uinsuska.ac.id](mailto:muhammad.luthfi@uinsuska.ac.id)<sup>3</sup>

Received : Februari 2021, Revised : Februari 2021, Accepted : March 2021

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan strategi positioning terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang membeli di PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS. Variabel Independen adalah inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan strategi positioning yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, strategi positioning dan keputusan pembelian.

**Abstract**

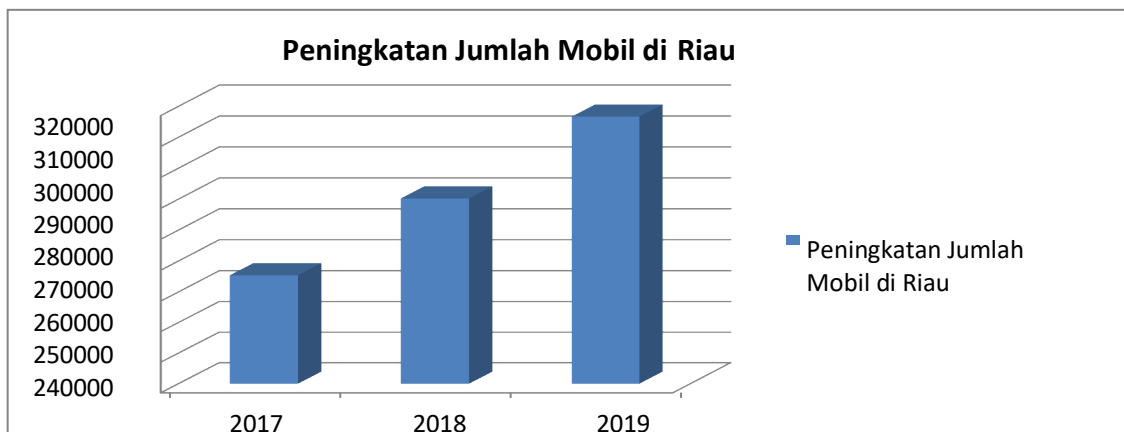
*The main purpose of this research is to determine the effect of product innovation, price perception, customer experience and positioning strategy on purchasing decisions. Sample used in this research is 100 customers who bought at PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. Sampling method used is purposive sampling. Methods of data analysis is multiple linear regression with SPSS. Independent variable is product innovation, price perception, customer experience and positioning strategy. The dependent variable is Purchasing Decisions. This research adduce that product innovation, price perception and positioning strategy has positive significant, customer experience has no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords** : product innovation, price perception, customer experience, positioning strategy and purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

Keperluan masyarakat akan mobil semakin meningkat. Penggunaan mobil dirasa lebih efisien oleh beberapa orang, terutama keluarga dengan jumlah yang besar. disebabkan oleh sarana transportasi ini lebih luas menampung banyak orang, daya tampung lebih besar dalam menyimpan barang, juga mengingat kondisi cuaca yang tidak menentu dan jarak tempuh yang cukup jauh. Hal inilah yang membuat penjualan kendaraan roda empat setiap tahun mengalami kenaikan.

Industri otomotif terus merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual kendaraan bermotor ke dunia. Industri otomotif juga menyediakan berbagai aksesoris serta suku cadang yang didistribusikan ke berbagai anak perusahaan baik dari perusahaan resmi mobil yang bersangkutan, atau perusahaan khusus distributor otomotif. Perkembangan penjualan kendaraan roda empat di daerah Riau dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: bps.go.id (2020)

**Gambar 1. Peningkatan Jumlah Mobil di Riau dari tahun 2017-2019**

Gambar 1 membuktikan bahwa peningkatan jumlah mobil di Riau meningkat sangat pesat, dikarenakan pengembangan dan perancangan dari produsen yang menciptakan kendaraan sesuai dengan kebutuhan masing - masing masyarakat dengan berbagai macam jenis mobil dan harga yang dapat di sesuaikan di kemampuan ekonomi masyarakat.

Salah satu suku cadang penting yang sangat dibutuhkan oleh mobil adalah Filter Udara Mobil yang terdiri dari beberapa jenis merek dan tentunya memiliki keunggulan masing-masing. Menurut Suparman, selaku Kepala Bengkel Auto 2000 Yos Sudarso menjelaskan bahwa filter udara berfungsi sebagai penyaring udara kotor seperti debu agar tidak masuk ke dalam sistem injeksi, karena hal ini penting maka diwajibkan untuk selalu dipastikan kondisinya. "Dengan udara yang bersih di ruang pembakaran, maka dampaknya dalam menjaga performa mobil tetap prima. Apabila filter udara yang kotor terus dipakai, maka dampaknya akan merugikan karena bisa menyebabkan beberapa masalah pada mobil." (*Kompas.com*, diakses oktober 2020).

PT Cahaya Sejahtera Riau berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di distributor sparepart mobil. Lokasi kerja PT Cahaya Sejahtera Riau terletak di Komplek Pergudangan Platinum Blok A No.6, Jl. Air Hitam, Tampan, Payung Sekaki, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28291. PT Cahaya Sejahtera Riau menyediakan beberapa produk filter mobil dengan produk utama filter udara merek Sakura. Berikut lampiran penjualan produk filter udara merek Sakura selama beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. Data Penjualan Filter Udara PT Cahaya Sejahtera Riau**

Tahun	Unit	Target Penjualan	Total Penjualan	Persentase
2014	5432	700,000,000.00	733,320,000.00	105%
2015	4893	700,000,000.00	660,555,000.00	94%
2016	5086	700,000,000.00	686,610,000.00	98%
2017	4591	700,000,000.00	619,785,000.00	89%
2018	3174	700,000,000.00	428,490,000.00	61%
2019	3827	700,000,000.00	516,645,000.00	74 %

Sumber : PT Cahaya Sejahtera Riau, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari tahun 2016 hingga 2019 terjadi penurunan penjualan filter udara merek sakura secara konsisten. Penurunan drastis terjadi di tahun 2018 dan hanya mencapai 61% dari target yang ditentukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli filter udara merek Sakura telah menurun sejak tahun 2016, sehingga target penjualan tidak dapat tercapai.

Diduga terdapat 3 alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu inovasi produk. Inovasi produk dilakukan dengan cara memodifikasi produk, perbaikan produk atau bahkan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian dan upaya pengembangan tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2014:603). Menurut Hubeis (2012:76) inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah persepsi harga. Menurut Rangkuti (2010), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Charlie (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kepuasan konsumen juga tidak meningkat.

Faktor ketiga adalah pengalaman konsumen. Menurut Nasermodeli (2012:129) pengalaman konsumen adalah ketika seorang konsumen mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Triyani (2015) menunjukkan pengalaman konsumen *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Penny (2015) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah strategi *positioning*. Menurut Kotler (2010:375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarannya. *Positioning* produk adalah penetapan arti produk didalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Machfoedz, 2010:113). Tujuan *positioning* adalah mendapatkan persepsi atas merek dari tiap target segmen yang berbeda serta lebih menjadi pilihan dibandingkan merek pesaing (Kotler, 2010:392). Penelitian yang dilakukan oleh Roni (2017) menunjukkan strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ester (2017) menunjukkan bahwa strategi *positioning* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas diketahui bahwa terdapat masalah yang menyebabkan penurunan penjualan filter udara di PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menguji hal tersebut melalui skripsi yang berjudul: Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.

#### **Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif (Hubeis, 2012:76). Dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Hermawan, 2012:36). Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi (Amryyanti *et al*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Charlie (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kepuasan konsumen juga tidak meningkat.

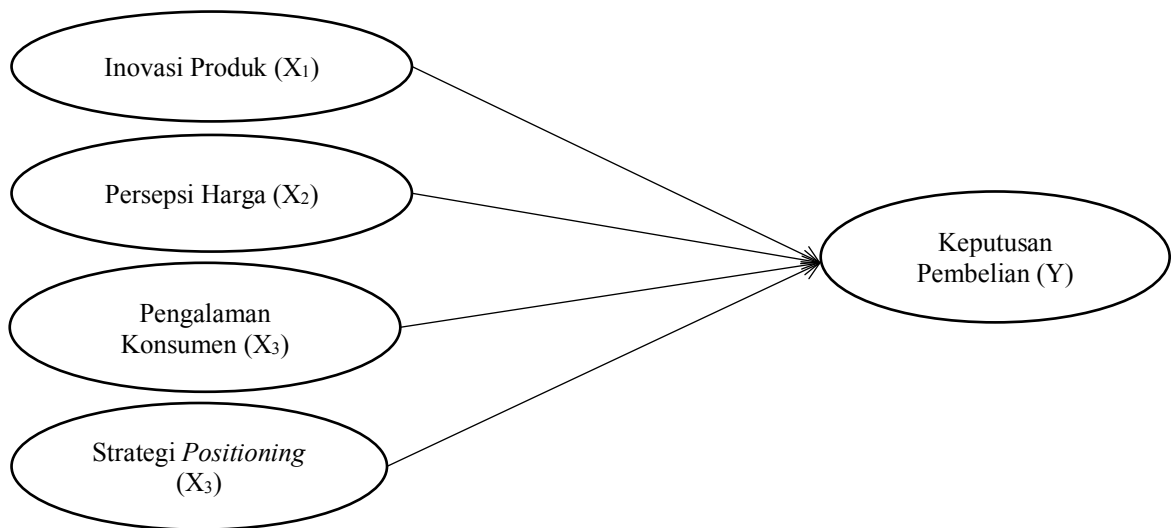
#### **Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010) kebiasaan dalam membeli suatu produk ataupun pengalaman orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berikutnya ataupun memberitahu kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Triyani (2015) menunjukkan pengalaman konsumen *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Penny (2015) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Positioning* dilakukan dengan tujuan untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau memiliki perbedaan dengan merek-merek pesaing dan dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen dan mencapai hasil yang diharapkan serta menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Roni (2017) menunjukkan strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ester (2017) menunjukkan bahwa strategi *positioning* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## 2. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian filter udara mobil di PT. Cahaya Sejahtera Riau. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017:130). Jadi, karena penelitian ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah sampel minimum adalah  $5 \times 10 = 50$  responden. Agar mendapatkan hasil penelitian yang semakin baik, maka responden yang akan digunakan menjadi  $50 \times 2 = 100$  responden, yaitu 100 orang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian filter udara mobil di PT. Cahaya Sejahtera Riau.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:147) mengartikan validitas data sebagai kebenaran suatu pemikiran benar-benar dilakukan, dengan kriteria apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan yang diajukan valid, namun apabila nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pertanyaan yang diajukan tidak valid. Nilai  $r$  dilihat melalui kolom *Corrected Item – Total Correlation* dan  $r$  kritis pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dengan  $df = n-2$ . Penghitungan selanjutnya menggunakan program SPSS.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat memberikan informasi yang tetap apabila digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka pertanyaan atau indikator dikatakan *reliabel* (Trihendradi, 2012:304).

### Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan statistik deskriptif melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (1)$$

### Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama dari koefisien regresi secara serempak digunakan uji-F, dengan kaidah pengambilan keputusan jika Sig. F (*Probabilitas*)  $\leq \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel terikat (Y), atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya, namun jika Sig. F (*Probabilitas*)  $> \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% maka terbukti bahwa semua variabel bebas (X) secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y), atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima kebenarannya (Ghozali, 2013).

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas X adalah besar terhadap variabel terikat Y.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2016:68). Dengan kriteria apabila  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, namun  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Responden

Dalam Penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel terlampir, yaitu:

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	67 Orang	67%
Wanita	33 Orang	33%
Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 Tahun	28 Orang	28%
31-40 Tahun	53 Orang	53%
41-50 Tahun	14 Orang	14%
> 50 Tahun	5 Orang	5%
Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah SMA	17 Orang	17%
SMA Sederajat	29 Orang	29%
D3	35 Orang	35%
S1	19 Orang	19%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	28 Orang	28%
Swasta	37 Orang	37%
Wiraswasta	23 Orang	23%
Lainnya	12 Orang	12%

Sumber : Data Olahan (2020)

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning terdiri dari 100 responden dan 42 item pernyataan dan Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 100 responden dan 15 item pernyataan.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correl ation	R-Tabel	Kesimpulan	Nilai Crobach's Alpha	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian	Y1	0.511	0.1966	Valid	0.832	Reliabel
2		Y2	0.425	0.1966	Valid		
3		Y3	0.513	0.1966	Valid		
4		Y4	0.519	0.1966	Valid		
5		Y5	0.615	0.1966	Valid		
6		Y6	0.519	0.1966	Valid		
7		Y7	0.615	0.1966	Valid		
8		Y8	0.504	0.1966	Valid		
9		Y9	0.702	0.1966	Valid		
10		Y10	0.656	0.1966	Valid		
11		Y11	0.665	0.1966	Valid		
12		Y12	0.431	0.1966	Valid		
13		Y13	0.648	0.1966	Valid		
14		Y14	0.582	0.1966	Valid		
15		Y15	0.607	0.1966	Valid		
16	Inovasi Produk	X1.1	0.817	0.1966	Valid	0.868	Reliabel
17		X1.2	0.576	0.1966	Valid		
18		X1.3	0.311	0.1966	Valid		
19		X1.4	0.396	0.1966	Valid		
20		X1.5	0.631	0.1966	Valid		
21		X1.6	0.797	0.1966	Valid		
22		X1.7	0.521	0.1966	Valid		
23		X1.8	0.809	0.1966	Valid		
24		X1.9	0.699	0.1966	Valid		
25	Persepsi Harga	X2.1	0.619	0.1966	Valid	0.863	Reliabel
26		X2.2	0.613	0.1966	Valid		
27		X2.3	0.506	0.1966	Valid		
28		X2.4	0.601	0.1966	Valid		
29		X2.5	0.543	0.1966	Valid		
30		X2.6	0.702	0.1966	Valid		
31		X2.7	0.624	0.1966	Valid		
32		X2.8	0.67	0.1966	Valid		
33		X2.9	0.449	0.1966	Valid		
34		X2.10	0.433	0.1966	Valid		
35		X2.11	0.458	0.1966	Valid		
36		X2.12	0.305	0.1966	Valid		
37	Pengalaman Konsumen	X3.1	0.718	0.1966	Valid	0.892	Reliabel
38		X3.2	0.783	0.1966	Valid		
39		X3.3	0.722	0.1966	Valid		
40		X3.4	0.767	0.1966	Valid		
41		X3.5	0.783	0.1966	Valid		
42		X3.6	0.33	0.1966	Valid		
43		X3.7	0.402	0.1966	Valid		
44		X3.8	0.718	0.1966	Valid		
45		X3.9	0.783	0.1966	Valid		
46	Strategi Positioning	X4.1	0.456	0.1966	Valid	0.724	Reliabel
47		X4.2	0.414	0.1966	Valid		
48		X4.3	0.47	0.1966	Valid		
49		X4.4	0.623	0.1966	Valid		
50		X4.5	0.306	0.1966	Valid		
51		X4.6	0.476	0.1966	Valid		
52		X4.7	0.535	0.1966	Valid		
53		X4.8	0.447	0.1966	Valid		
54		X4.9	0.545	0.1966	Valid		

No.	Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correl ation	R-Tabel	Kesimpulan	Nilai Crobach's Alpha	Kesimpulan
55		X4.10	0.733	0.1966	Valid		
56		X4.11	0.488	0.1966	Valid		
57		X4.12	0.744	0.1966	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2020.

Data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu (0,1966). dan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha yaitu variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,832, variabel Inovasi Produk yaitu sebesar 0,868, variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 0,863, variabel Pengalaman Konsumen yaitu sebesar 0,892 dan variabel Strategi Positioning yaitu sebesar 0,724 berada pada kategori tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel dan handal.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.061	1.680		1.889	.002
INOVASI_PRODUK	.623	.244	.460	2.550	.012
PERSEPSI_HARGA	.667	.078	.612	8.546	.000
PENGALAMAN_KONSUMEN	.187	.235	.145	.797	.427
STRATEGI_POSITIONING	.897	.058	.383	9.952	.000

Sumber: Data Olahan, 2020.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,061 + 0,623 X_1 + 0,667 X_2 + 0,187 X_3 + 0,897 X_4$$

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4506.591	4	1126.648	145.502	.000 <sup>a</sup>
Residual	735.599	95	7.743		
Total	5242.190	99			

Sumber: Data Olahan, 2020.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 145,502 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,470. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.



**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.854

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,854 atau 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Uji t****Tabel 7 Hasil Uji t**

Variabel	T	Signifikan	Keterangan
Inovasi Produk ( $X_1$ )	2.550	0.012	Signifikan
Persepsi Harga ( $X_2$ )	8.546	0.000	Signifikan
Pengalaman Konsumen ( $X_3$ )	0.797	0.427	Tidak Signifikan
Strategi <i>Positioning</i> ( $X_4$ )	9.952	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dengan begitu diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98552.

- Adapun nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel 8 yaitu Inovasi Produk sebesar 2,550 dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $2,550 > 1,98552$ ) maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah karena nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $2,550 > 1,98552$ ) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ) maka Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Adapun nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel 8 yaitu Persepsi Harga sebesar 8,546 dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $8,546 > 1,98552$ ) maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah karena nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $8,546 > 1,98552$ ) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Adapun nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel 8 yaitu Pengalaman Konsumen sebesar 0,797 dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $0,797 < 1,98552$ ) maka hipotesis ditolak. Kesimpulannya adalah karena nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,797 > 1,98552$ ) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $0,427 < 0,05$ ) maka Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Adapun nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel 8 yaitu Strategi *Positioning* sebesar 9,952 dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $9,952 > 1,98552$ ) maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah karena nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $9,952 > 1,98552$ ) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka Strategi *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Fontana, 2011). Inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif (Hubeis, 2012:76). Dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Hermawan, 2012).

Inovasi Produk dalam penelitian ini merupakan variabel  $X_1$  yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka minat pembeli akan semakin tinggi terhadap produk tersebut. Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan minat pembeli dapat dilihat dari hasil penelitian dimana kecenderungan pembeli yang lebih tertarik terhadap perusahaan yang menyediakan variasi produk lebih banyak.

Berdasarkan jawaban responden terhadap indikator variabel inovasi produk menunjukkan bahwa PT Cahaya Sejahtera Riau menawarkan produk yang kurang lengkap dan kurang bervariasi, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam berbelanja di PT Cahaya Sejahtera Riau, oleh karena itu inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2017) yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Rangkuti, 2010). Menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut. Menurut Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi (Amryyanti *et al*, 2013).

Persepsi Harga dalam penelitian ini merupakan variabel  $X_2$  yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat pembeli dalam berbelanja. Pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan minat pembeli terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin bagus kualitas produk tersebut.

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan PT Cahaya Sejahtera Riau kepada pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga pelanggan cukup kesulitan untuk membeli di PT Cahaya Sejahtera Riau, oleh karena itu persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charlie (2015) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengalaman konsumen berasal dari interaksi atau hubungan antara konsumen dan produk atau jasa, konsumen dan perusahaan atau konsumen dan bagian dari perusahaan, sehingga menimbulkan reaksi dari konsumen tersebut (Gentile *et al*, 2010:397). Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih mengutamakan harga dan keragaman produk serta kepentingan terhadap penggunaan produk daripada kesan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, sehingga pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman Konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel  $X_3$  yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik atau buruknya

pengalaman konsumen terhadap suatu produk, tidak akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini terlihat dari kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan mewajibkan pelanggan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel pengalaman konsumen menunjukkan bahwa pelanggan sangat nyaman menggunakan produk yang ditawarkan PT. Cahaya Sejahtera Riau dan pelayanan yang diterima pelanggan ketika berbelanja di PT Cahaya Sejahtera Riau dikategorikan baik. Selain itu, pelanggan PT. Cahaya Sejahtera Riau lebih memperhatikan harga dan kualitas dalam berbelanja di PT Cahaya Sejahtera Riau. Sehingga, hal yang menyebabkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini adalah dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini memiliki lebih mengutamakan harga dan kualitas barang dalam melakukan suatu keputusan pembelian, sehingga pengalaman konsumen terhadap pelayanan tidak menjadi hal yang dipertimbangkan oleh responden dalam berbelanja, maka dari itu, pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny (2015) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

*Positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2011:93). Menurut Kartajaya (2010:61) berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, sehingga dengan mendapatkan kepercayaan konsumen, konsumen akan loyal dan perusahaan akan mampu mempertahankan pertumbuhan laba yang dilakukan dengan tujuan untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau memiliki perbedaan dengan merek-merek pesaing dan dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen dan mencapai hasil yang diharapkan serta menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen.

Strategi *Positioning* dalam penelitian ini merupakan variabel  $X_4$  yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik strategi positioning suatu perusahaan, maka dapat menarik minat pembeli yang semakin tinggi. Pentingnya Strategi *Positioning* terlihat dari kecenderungan pelanggan yang mengharapkan suatu *event* yang diadakan perusahaan seperti diskon atau *cashback* besar-besaran.

Berdasarkan jawaban responden terhadap indikator variabel Strategi *Positioning* menunjukkan bahwa PT Cahaya Sejahtera Riau kurang menarik perhatian pelanggan karena diskon yang jarang diadakan, *cashback* yang kurang menarik dan barang yang kurang *up to date* membuat pelanggan menjadi kurang berminat untuk berbelanja di PT. Cahaya Sejahtera Riau. Oleh karena itu, Strategi *Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roni (2017) yang menunjukkan bahwa Strategi *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Penutup**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan sedangkan pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.

## Saran

Dengan memperhatikan beberapa kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna bagi pihak perusahaan, yaitu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru salah satunya dapat dengan melakukan review ulang terhadap harga filter udara, agar harga dapat bersaing dengan perusahaan lain atau dapat juga dengan melakukan diskon besar-besaran untuk setiap waktu tertentu dengan syarat pembelian harus dalam jumlah yang besar. Selain itu, PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru kepada pelanggan, agar pelanggan lebih nyaman dan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru dapat lebih memperhatikan kebersihan dan kerapian di ruang tunggu, sehingga selain pelayanan, kebersihan akan mempengaruhi suasana hati pelanggan, sehingga pelanggan semakin setia dan loyal kepada PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.

## Daftar Pustaka

- Amryyanti, R. F. E. U. U. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care singaraja. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*.
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). Pengaruh positioning , diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku mimpi sejuta dolar dengan promosi sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(April), 1–8.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fontana, A. (2011). *Inovate We Can!: Manajemen inovasi dan penciptaan nilai*. Inovasi Sejahtera.
- Hubeis (2012). *Komunikasi profesional: Perangkat pengembangan diri* (Cetakan pertama.). Bogor: IPB Press.
- Hurley, R.F. dan G.T.M,Hult, 1998, Innovation, Market Orientation and Organitational Learning: An Integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, 62 (3).
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Nagle, T., Hogan, J., Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 25. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 243–254.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap

- Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2018). Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik Gia di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(3), 370-395.
- Rangkuti, Freddy, (2010) Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Yulianita Wiwid Susanto. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. 7, 1–12.