

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK,  
PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
WARUNG MAKAN DI DESA WISATA DANAU LAU KAWAR KECAMATAN  
NAMAN TERAN  
KABUPATEN KARO**

**Sri Rosliana Lubis<sup>1</sup>**

Politeknik Pariwisata Medan

Email : [srirosliana@poltekparmedan.ac.id](mailto:srirosliana@poltekparmedan.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of product innovation, price perception on the Purchasing Decision Process at Food Stalls in the Lake Lau Kawar Tourism Village, Naman Teran District, Karo Regency. The characteristics of the sample are explained by quantitative methods, and the research results are exhibited with tables, graphs, and narratives. The research sample consisted of one hundred participants who were purposively selected. Data was obtained through a questionnaire containing questions relating to the respondent's profile. The results and conclusions of the study indicate that the independent variables of product innovation, price perception, and location are 37.1% responsible for the dependent variable of the purchasing decision process. The adjusted coefficient of determination, or (R<sup>2</sup>), is 0.371. While the last 62.9% is covered by additional variables not included in this model. Where purchasing decisions at food and beverage stalls in the Lake Lau Kawar tourist village, Karo Regency are influenced by product innovation, price perceptions, and location.*

***Keywords : product innovation, price perception, location.***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Produk, yang harus dibuat oleh suatu perusahaan agar mampu bersaing dengan persaingan, adalah elemen utama bauran pemasaran. Menurut (Suryani, 2008) agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan baik, mereka dapat berusaha mencapai tujuan mereka dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan mereka.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) Dalam pemasaran, persepsi sangat penting. Persepsi konsumen sangat berpengaruh. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi akan harga. Menurut (Newman et al., 1996) Harga merupakan komponen penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran; bagi pelanggan yang tidak terlalu informasi, harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas.

Di Sumatera Utara, ada banyak tempat wisata alam yang dapat ditingkatkan. Kabupat Karo adalah salah satu contohnya. Selain menjadi pusat pengembangan pertanian,

Kabupaten Karo juga menjadi tempat favorit wisatawan domestik dan asing. Namun, potensi destinasi wisata Kabupaten Karo cenderung kurang dikelola, sama halnya pada skala nasional. Danau Lau Kawar, yang terletak di kaki Gunung Sinabung, adalah salah satu dari banyak tempat wisata di Kabupaten Karo. Ini adalah salah satu danau di Kawasan Ekosistem Leuser (KEL). Danau seluas 161,5 ha ini terletak di wilayah pegunungan hijau Bukit Barisan, yang memberinya pesona alam yang unik.

Gunung Sinabung dimulai dari Danau Lau Kawar. Setelah memasuki pintu gerbang Lau Kawar, di sisi kanan danau terletak Deleng Lancuk, atau Bukit Lancuk, yang sering digunakan sebagai tempat untuk mendaki. Di sisi kiri danau terletak lapangan camping seluas 3 ha, di mana pendaki gunung mendirikan tendanya sebelum mendaki Gunung Sinabung. Danau Lau Kawar memiliki banyak potensi wisata yang belum dieksplorasi sehingga dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas

hidup masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Potensi wisata ini mencakup keindahan alam, gejala alam, dan gaya hidup masyarakatnya. Selain itu, fasilitas dan prasarana, termasuk transportasi, fasilitas jalan, penginapan, rumah makan, promosi, dan penerapan sapta pesona, serta sarana pendukung lainnya, belum memadai. Masyarakat di sekitar danau Lau Kawar belum berpartisipasi secara langsung dalam pengembangannya. Namun, dengan mengetahui potensi yang ada, mereka dapat membantu memajukan pembangunan danau Lau Kawar.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dimana menurut (S. Sugiyono & Lestari, 2021) Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang mempertimbangkan bahwa fakta dapat diklasifikasikan, konkret, diamati, dan diukur. Data penelitian adalah angka, dan analisis variabel dilakukan dengan statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Inovasi Produk	0,750	3	Reliabel
Persepsi Harga	0,788	3	Reliabel
Lokasi	0,874	13	Reliabel
Proses keputusan pembelian	0,706	5	Reliabel

Sumber: SPSS data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas semua variabel yaitu inovasi produk, persepsi harga, lokasi, dan proses keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

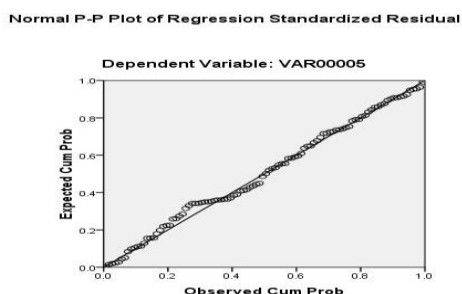
### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:147) uji normalitas bertujuan apakah dalam model

#### Gambar 1

#### Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Kurva Normal P-Plot



Sumber: hasil output SPSS 16.0,

2023

regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 16.0 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak terlalu jauh atau melebar, menurut hasil analisis data yang ditunjukkan pada gambar di atas. Kurva ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan itu layak untuk melihat bagaimana variabel bebas seperti inovasi produk, persepsi harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, untuk memeriksa normalitas data dengan statistik, uji kolmogrov smirnov digunakan, yang ditunjukkan sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27871807
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

Sumber: hasil output SPSS 16.0, 2023

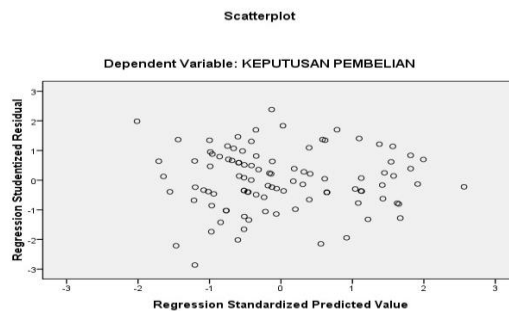
Berdasarkan tabel besarnya nilai *kolmogrov-smirnov* adalah 0,689 serta dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai asymp. Sig 0,730 yang artinya > 0,05 dan ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan 2 langkah yaitu secara grafik dan secara statistik, berdasarkan hasil pengolahan data maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik Scatterplot



Sumber: hasil output SPSS 16.0, 2023.

Gambar di atas menunjukkan bahwa distribusi data tidak teratur, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:107). Selain itu berdasarkan

hasil pengolahan data hasil uji *glesjer* dapat dilihat sebagai berikut:

**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji statistik F digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen atau bebas dalam model terhadap variabel dependen atau terikat pada tingkat

signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Signifikansi F (simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.177	4	84.544	15.624	.000 <sup>a</sup>
	Residual	514.063	95	5.411		
	Total	852.240	99			

a. Predictors: (Constant), WOM, INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS 16.0, 2023.

Inovasi produk, persepsi harga, lokasi, dan Word of Mouth berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan untuk variabel proses keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini meneliti variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen

terhadap variabel dependen. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis statistik. Variabel yang terlibat memenuhi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, menurut pengujian analisis klasik dasar regresi sebelumnya. Penelitian tambahan dilakukan untuk menguji signifikansi model dan menginterpretasikan model regresi.

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	2.189		1.780	.078
	INOVASI PRODUK	.032	.139	.021	.232	.817
	PERSEPSI HARGA	.473	.159	.282	2.973	.004
	LOKASI	.102	.049	.213	2.094	.039

Sumber: hasil output SPSS 16.0, 2023.

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,896 + 0,473.X_2 + 0,102.X_3 + 0,158.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Proses keputusan pembelian

a = Konstanta atau *intercept*

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi inovasi produk X<sub>1</sub> = Inovasi Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi persepsi harga X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi lokasi X<sub>3</sub> = Lokasi

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

e = Standar error

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (inovasi produk, persepsi

harga, dan lokasi) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (proses pengambilan keputusan). Tabel berikut menunjukkan determinasi variabel yang diteliti.

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.371	2.326

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, PERSEPSIHARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS 16.0, 2023

Dari tabel di atas, kami menemukan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau ( $R^2$ ) sebesar 0,371, yang menunjukkan bahwa 37,1% dari variabel independen inovasi produk, persepsi harga, dan lokasi dapat bertanggung jawab atas variabel dependen proses keputusan pembelian. Variabel independen lainnya yang tidak disertakan dalam model ini mewakili sisa 62,9%.

## PENUTUP

### Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk, persepsi harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Orang-orang di Desa Wisata Lau Kawar di Kabupaten Karo adalah responden penelitian ini. Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian terhadap masalah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Di desa wisata Danau Lau Kawar Kabupaten Karo, inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di warung makan dan minuman. Karena nilai koefisien determinasi yang disesuaikan, atau ( $R^2$ ), sebesar 0,371, hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen proses keputusan pembelian adalah inovasi produk, persepsi harga, dan lokasi.
2. Keputusan yang dibuat tentang warung

makan dan minuman di desa wisata Danau Lau Kawar Kabupaten Karo dipengaruhi sebagian oleh persepsi harga.

3. Di desa wisata Danau Lau Kawar Kabupaten Karo, lokasi secara parsial memengaruhi proses keputusan pembelian di warung makan dan minuman, dengan 37,1% hasil olahan data lokasi. Variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini menyumbang 62,9% dari total.

### Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang disampaikan, yaitu:

1. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk dalam industri warung makan dan minuman tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Perusahaan dalam industri ini dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen melalui selebaran atau poster di toko dan konten di media sosial.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Memilih berbagai jenis makanan dan minuman yang tersedia di warung-warung di desa wisata Danau Lau Kawar Kabupaten Karo, tetapi berdasarkan survei yang disebar, pelanggan kurang setuju dengan harga yang mungkin terlalu mahal dibandingkan dengan warung-warung di tempat wisata lain di Kabupaten Karo. Peneliti menyarankan agar harga dirata-rata karena wisatawan yang datang

memiliki kebutuhan finansial yang berbeda.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di warung makan dan minuman. Pada dasarnya, lokasi yang dipilih oleh perusahaan adalah lokasi yang strategis sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada penerbit sehingga terbitnya jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amdani, S. (2008). Analisis Potensi Obyek Wisata Alam Pantai di Kabupaten Gunung Kidul. *Skripsi. Surakarta: Fakultas Geografi UMS*.
- Anisah, N., Riduwan, A., & Amanah, L. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan deposito Mudharabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 1*(2), 169–186.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Effendi, R., Palloan, P., & Ihsan, N. (2012). Analisis konsentrasi klorofil-a di perairan sekitar Kota Makassar menggunakan data Satelit Topex/Poseidon. *Jurnal Sains Dan Pendidikan Fisika, 8*(3), 319150.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Glass, J. I., Assad-Garcia, N., Alperovich, N., Yooseph, S., Lewis, M. R., Maruf, M., Hutchison III, C. A., Smith, H. O., & Venter, J. C. (2006). Essential genes of a minimal bacterium. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 103*(2), 425–430.
- Haq, R. U., Nadeem, S., Khan, Z. H., & Noor, N. F. M. (2015). Convective heat transfer in MHD slip flow over a stretching surface in the presence of carbon nanotubes. *Physica B: Condensed Matter, 457*, 40–47.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Littlewood, D. T. J., & Olson, P. D. (2014). Small subunit rDNA and the Platyhelminthes: signal, noise, conflict and compromise. In *Interrelationships of the Platyhelminthes* (pp. 262–278). CRC Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.
- Nasution, H. W., Purnama, E., Kosela, S., & Gunlazuardi, J. (2005). Photocatalytic reduction of CO<sub>2</sub> on copper-doped Titania catalysts prepared by improved-impregnation method. *Catalysis Communications, 6*(5), 313–319.
- Newman, D. L., Moffitt, T. E., Caspi, A., Magdol, L., Silva, P. A., & Stanton, W. R. (1996). Psychiatric disorder in a birth cohort of young adults: prevalence, comorbidity, clinical significance, and new case incidence from ages 11 to 21. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 64*(3), 552.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior edisi 11 global edition. *England: Pearson Education Limited*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (25th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suryana, N., Haerani, S., & Taba, M. I. (2010). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Di Divisi Tambang Pt Inco Sorowako). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Suryani, A. (2008). Comparing case study and ethnography as qualitative research approaches. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 33-41.