

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Perabotan Murah Senang Musi Banyuasin

Mutiara Cinta Lestari¹, Siti Komariah Hildayanti², Susi Handayani³

^{1,2,3} Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: 2022510064@students.uigm.ac.id¹, hildayanti@uigm.ac.id², susi@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 31 Maret 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 08 Mei 2026

Keywords: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Furniture Murah Senang di Musi Banyuasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi dari 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, ketiga variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis, terutama di era globalisasi, semakin ketat seiring dengan pesatnya pertumbuhan dunia usaha. Perubahan kondisi ekonomi menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi. Dalam konteks ini, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena dunia bisnis terus berkembang, dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan kebutuhan konsumen membuka peluang usaha baru, termasuk dalam bidang toko furniture. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan produk furniture yang berkualitas namun tetap terjangkau. Desain furniture yang berkualitas dan inovatif kini menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen (Hestiantoro et al., 2025). Masyarakat cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki nilai estetika dan daya tahan yang baik. Dengan meningkatnya minat terhadap kebutuhan rumah tangga, banyak toko furniture bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Minat beli mencerminkan keputusan akhir seseorang untuk melakukan transaksi setelah mempertimbangkan kebutuhannya. Keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk, yang menjadi faktor penting dalam

pengambilan keputusan. Karakteristik produk, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata, membentuk persepsi nilai yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Fadil et al., 2022).

Penurunan minat beli menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan penawaran yang diberikan oleh Toko Perabotan Murah Senang. Kondisi ini dipicu oleh ketidakpuasan terhadap inovasi produk, kualitas pelayanan, harga, keterbatasan variasi produk, serta pengalaman berbelanja yang belum memenuhi ekspektasi. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman berbelanja.

Toko Perabotan Murah Senang merupakan salah satu toko furniture yang cukup dikenal di Sumatera. Keunggulan toko ini terletak pada pilihan produk yang menarik dan modern, yang diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Namun, berdasarkan data penjualan tahun 2023–2025, terlihat adanya fluktuasi bahkan penurunan penjualan pada beberapa periode.

Pada tahun 2023, penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp50.231.706, kemudian mengalami penurunan pada Februari sebesar 20%. Pada bulan Maret terjadi peningkatan kembali, namun penurunan kembali terjadi pada bulan April dan Mei. Kenaikan kembali terjadi pada bulan Agustus sebesar 57%, sebelum kembali berfluktuasi hingga akhir tahun.

Pada tahun 2024, fluktuasi penjualan juga terlihat cukup signifikan. Penjualan meningkat tajam pada bulan Februari sebesar 42%, namun kembali menurun pada bulan-bulan berikutnya. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Desember dengan kenaikan sebesar 93%, yang merupakan penjualan tertinggi sepanjang tahun tersebut.

Sementara itu, pada tahun 2025, penjualan juga mengalami fluktuasi yang cukup tinggi. Peningkatan terjadi pada beberapa bulan seperti Februari dan Agustus, namun penurunan juga terjadi pada bulan-bulan lainnya seperti Mei dan November. Fluktuasi ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun perusahaan (Farhan & Hapzi Ali, 2024). Inovasi produk menjadi strategi penting dalam menarik perhatian pasar dengan menghadirkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada (Pebriani & Busyra, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Maino et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan.

Selain inovasi produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Anwar dan Wardani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sedangkan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) juga menegaskan bahwa pelayanan yang optimal dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli. Penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Asnawi, Supriyadi, dan Widodo (2022) menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi daya beli konsumen.

Harga sering dijadikan indikator nilai suatu produk karena konsumen mengaitkan kualitas dengan harga yang ditawarkan. Izza dan Darmawan (2025) menegaskan bahwa keberhasilan

strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kebijakan harga. Sani et al. (2022) juga menyatakan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan volume pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pebriani dan Busyra (2023) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Asmoro dan Indarini (2021) juga menemukan adanya hubungan positif antara inovasi produk dengan minat beli konsumen. Selain itu, Anwar dan Wardani (2021) serta Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian Izza dan Darmawan (2025) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Toko Perabotan Murah Senang merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Kecamatan Babat Toman, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Toko ini memiliki rating yang baik di Google, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dengan jam operasional hingga pukul 21.00 WIB.

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dari berbagai penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Selain itu, fenomena di lapangan menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Kurangnya inovasi produk, keterbatasan variasi produk, serta kualitas pelayanan yang belum optimal menjadi tantangan utama bagi Toko Perabotan Murah Senang. Selain itu, harga yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing juga dapat menurunkan minat beli konsumen. Kondisi ini tercermin dari fluktuasi penjualan yang terjadi selama beberapa tahun terakhir.

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan produk, distribusi, hingga penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran juga didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Sunyato, 2019).

Manajemen pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (Suprpto & Azizi, 2020). Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing produk, serta kualitas hidup masyarakat (Ma'sum, 2020).

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan preferensi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan promosi.

Jenis-jenis perilaku konsumen (Zusrony, 2021):

1. Rasional, yaitu pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial.
2. Irasional, yaitu pembelian yang dipengaruhi oleh promosi, citra merek, dan prestise.

2.1.2 Inovasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide. Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan nilai dan daya saing (Naim et al., 2023).

Manfaat Inovasi Produk:

1. Meningkatkan keunggulan kompetitif
2. Meningkatkan daya tarik dan penjualan
3. Meningkatkan kinerja perusahaan
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Meningkatkan kualitas dan efisiensi

Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk:

1. Teknologi
2. Kebutuhan dan preferensi konsumen
3. Sumber daya manusia
4. Persaingan pasar
5. Kolaborasi

Indikator Inovasi Produk:

1. Kualitas produk
2. Variasi produk
3. Gaya dan desain.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan yang diberikan (Prasetyo et al., 2022). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setiawan & Frianto, 2021).

Manfaat Kualitas Pelayanan:

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Meningkatkan daya saing
4. Membangun kepercayaan

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan:

1. Sumber daya manusia
2. Proses pelayanan
3. Teknologi
4. Lingkungan dan fasilitas
5. Umpan balik pelanggan

Indikator Kualitas Pelayanan:

1. Bukti fisik (tangibles)
2. Empati (empathy)
3. Keandalan (reliability)
4. Daya tanggap (responsiveness)
5. Jaminan (assurance)

2.1.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dalam Kurniawan & Hildayanti, 2019). Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian serta menentukan tingkat kepuasan konsumen. Harga

mencerminkan nilai, kualitas, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta profitabilitas perusahaan.

Manfaat Harga:

1. Meningkatkan daya tarik konsumen
2. Meningkatkan keuntungan
3. Membedakan produk
4. Meningkatkan loyalitas

Faktor yang Mempengaruhi Harga:

1. Biaya produksi
2. Permintaan dan penawaran
3. Persaingan pasar
4. Persepsi nilai konsumen

Indikator Harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan daya beli

2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran (Caniago & Rustanto, 2022). Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan persepsi terhadap produk.

Proses Keputusan Pembelian (Puspita et al., 2022):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli:

1. Kualitas produk
2. Harga produk
3. Promosi dan diskon
4. Citra merek
5. Pengalaman pelanggan

Indikator Minat Beli:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada Toko Perabotan Murah Senang yang berlokasi di Kecamatan Babat Toman, Kabupaten Musi Banyuasin, pada periode September 2025 hingga Januari 2026. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada responden serta data

sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Perabotan Murah Senang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk menilai tingkat persetujuan responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat analisis regresi, kemudian menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan yang dilengkapi dengan koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.615	0.1918	Valid
	X1.2	0.773	0.1918	Valid
	X1.3	0.703	0.1918	Valid
	X1.4	0.782	0.1918	Valid
	X1.5	0.796	0.1918	Valid
	X1.6	0.831	0.1918	Valid
	X1.7	0.853	0.1918	Valid
	X1.8	0.786	0.1918	Valid
	X1.9	0.742	0.1918	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.704	0.1918	Valid
	X2.2	0.744	0.1918	Valid
	X2.3	0.751	0.1918	Valid
	X2.4	0.797	0.1918	Valid
	X2.5	0.790	0.1918	Valid
	X2.6	0.824	0.1918	Valid
	X2.7	0.862	0.1918	Valid
	X2.8	0.829	0.1918	Valid
	X2.9	0.791	0.1918	Valid
	X2.10	0.778	0.1918	Valid
	X2.11	0.750	0.1918	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X2.12	0.803	0.1918	Valid
	X2.13	0.772	0.1918	Valid
	X2.14	0.742	0.1918	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.795	0.1918	Valid
	X3.2	0.864	0.1918	Valid
	X3.3	0.908	0.1918	Valid
	X3.4	0.880	0.1918	Valid
	X3.5	0.886	0.1918	Valid
	X3.6	0.875	0.1918	Valid
	X3.7	0.860	0.1918	Valid
	X3.8	0.852	0.1918	Valid
	X3.9	0.825	0.1918	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.747	0.1918	Valid
	Y2	0.771	0.1918	Valid
	Y3	0.830	0.1918	Valid
	Y4	0.869	0.1918	Valid
	Y5	0.849	0.1918	Valid
	Y6	0.900	0.1918	Valid
	Y7	0.882	0.1918	Valid
	Y8	0.910	0.1918	Valid
	Y9	0.893	0.1918	Valid
	Y10	0.859	0.1918	Valid
	Y11	0.781	0.1918	Valid

Sumber: Data yang telah diproses (output SPSS 27)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel (0,1918). Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r yang dihitung $>$ nilai r tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r-alpha	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0.910	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.950	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.956	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.959	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang telah diproses (Output SPSS 27)

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu Inovasi Produk (0,910), Kualitas Layanan (0,950), Harga (0,956), dan Niat Beli Konsumen (0,959). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang baik.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Description	Value
N	105
Normal Parameters	
Mean	0.00000000
Std. Deviation	3.82511119
Most Extreme Differences	
Absolute	0.066
Positive	0.038
Negative	-0.066
Test Statistic	0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.311
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0.299
Upper Bound	0.323

Sumber: Data yang diolah (Output SPSS 27)

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

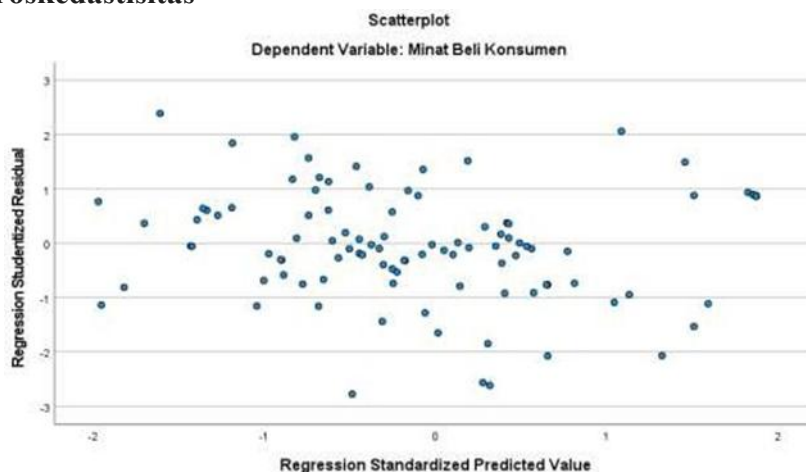
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,168	5,943	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,184	5,448	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,612	1,635	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diproses (Output SPSS 27)

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diproses (Output SPSS 27)

Gambar 4 1 Diagram Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	13.336	2.727	—	4.891	< 0.001
Inovasi Produk (X1)	1.802	0.187	1.305	9.632	< 0.001
Kualitas Pelayanan (X2)	1.539	0.169	1.180	9.099	< 0.001
Harga (X3)	0.557	0.080	0.494	6.956	< 0.001

Sumber: Data yang diproses (Output SPSS 27)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 13,336 + 1,802X_1 + 1,539X_2 + 0,557X_3 + e$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3), memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Ini berarti bahwa peningkatan pada masing-masing variabel ini akan meningkatkan niat beli konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (t)

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.336	2.727	—	4.891	< 0.001
	X1 (Inovasi Produk)	1.802	0.187	1.305	9.632	< 0.001
	X2 (Kualitas Pelayanan)	1.539	0.169	1.180	9.099	< 0.001
	X3 (Harga)	0.557	0.080	0.494	6.956	< 0.001

Sumber: Data penelitian yang telah diolah (Output SPSS 27)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,983) dan nilai signifikansi $<0,05$. Ini berarti bahwa Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4.4.2 Uji Simultan (F)

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3297.087	3	1099.029	74.283	< 0.001
	Residual	1494.304	101	14.795	—	—
	Total	4791.390	104	—	—	—

Sumber: Data penelitian yang telah diolah (Output SPSS 27)

4.5 Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.830 ^a	0.688	0.679	3.846

Sumber: Data penelitian yang telah diproses (Output SPSS 27)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,830 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen.

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi dalam Niat Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Harga, sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil regresi, Inovasi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, nilai t sebesar 9,632, dan koefisien regresi sebesar 1,802. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti hipotesis diterima. Semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin besar niat beli konsumen. Inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menarik minat konsumen. Hal ini melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Studi sebelumnya juga mendukung bahwa inovasi produk secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat daya saing pasar.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, nilai t sebesar 9,099, dan koefisien regresi positif sebesar 1,539. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang mengkonfirmasi hipotesis. Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian berulang. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat

mengurangi minat konsumen. Studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dan niat pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian

Harga (X3) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, nilai t sebesar 6,956, dan koefisien regresi positif sebesar 0,557. Ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang berarti hipotesis diterima. Harga mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Banyak studi juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

4. Pengaruh Serentak Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Harga

Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Harga secara serentak memengaruhi niat pembelian, dengan $R^2 = 0,688$. Ini berarti bahwa 68,8% dari niat pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar $74,283 > F\text{-tabel} (2,69)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi valid. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai thitung pada ketiga variabel lebih besar dari ttabel (1,983) serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara parsial. Selain itu, secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 74,283 yang lebih besar dari F tabel 2,69 serta signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,830 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara variabel independen dan dependen, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,688 berarti bahwa 68,8% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk, kualitas layanan, dan harga, sementara sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Perabotan Murah Senang tidak hanya berfokus pada stok yang tersedia, tetapi juga mulai menghadirkan produk yang sedang tren atau bersifat eksklusif agar dapat bersaing dengan toko lain di wilayah Musi Banyuasin, serta melakukan inovasi dalam penataan produk agar lebih menarik dan modern. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan melalui pelatihan sederhana kepada karyawan terkait etika pelayanan dan penyediaan sarana umpan balik seperti kotak saran atau kontak WhatsApp agar evaluasi dapat dilakukan secara cepat. Dari sisi harga, toko dapat menerapkan strategi seperti program loyalitas, diskon khusus pelanggan tetap, maupun paket bundling produk untuk memberikan persepsi harga yang lebih ekonomis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti digital marketing atau lokasi usaha, serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Fadil, M., et al. (2022). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen. *Journal of Consumer Behavior Studies*.
- Hestiantoro, K., Maharani, S. I., Andini, E. F., Prabowo, J. A., Utomo, L. R. D., & Sanggarwati, D. A. (2025). Inovasi kenyamanan dan daya tarik kemasan dalam meningkatkan penjualan tisu. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(2), 59–64.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Tinjauan literatur. *Journal of Entrepreneurship and Business (JEBI)*, 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kurniawan, & Hildayanti. (2019). Konsep harga dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *National Journal of Marketing Management & Human Resources*, 2(3), 150–159.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di era new normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Manajemen pemasaran*. Myria Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.