

## **Pengambilan Keputusan Pembelian Kue Pisang Berdasarkan Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Harga**

### ***The Influence of Marketing Communications, Product Innovation and Price on Purchasing Decision Making Banana Brownies Cake***

**Ida Rosada\*, Nurliani, A. Asrarul Amri, Akda Saktiyandi Asrul**

Submission: 17 Juli 2024, Review: 19 September 2024, Accepted: 28 Desember 2024

\*) Email korespondensi: [ida.rosada@umi.ac.id](mailto:ida.rosada@umi.ac.id)

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo No. km.5, Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231

#### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis yang pesat, menimbulkan persaingan pasar yang ketat. Setiap hari muncul pelaku bisnis mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Salah satu jajanan/snack yang di tawarkan di pasaran adalah kue brownies dengan merek "Browcyl". Tujuan penelitian yaitu: 1) Mendeskripsikan varian, harga dan volume penjualan 2) Menganalisis persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga 3) Menganalisis pengambilan keputusan pembelian. 4) Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian. Populasi adalah konsumen yang membeli secara langsung. Teknik penentuan sampel secara purposive dengan jumlah responden 50 orang. Analisis data adalah deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian: 1) Jenis produk terdiri dari 8 varian yaitu: unti original, choco almond, pandan, keju, tiramisu, cheesecream, fla coklat, dan moccaramel. Harga brownies pisang berkisar Rp.50.000–Rp.68.000. Total volume penjualan selama bulan April–Agustus 2023 rata-rata 308 pcs. 2) Persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga kategori tinggi. 3) Keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap yaitu, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian kategori tinggi. 4) Variabel komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian berpengaruh sangat signifikan secara serempak dan parsial.

**Kata kunci: komunikasi; inovasi; harga; keputusan pembelian.**

#### **ABSTRACT**

*Rapid business development has given rise to tight market competition. Every day business people appear to introduce products with new creativity and innovation. One of the snacks offered on the market is brownies with the brand "Browcyl". The research objectives are: 1) Describe variants, prices and sales volumes 2) Analyze consumer perceptions of marketing communications, product innovation and prices 3) Analyze purchasing decision making. 4) Analyze the influence of marketing communications, product innovation, and price on purchasing decision making. The population is consumers who buy directly. The sampling technique was purposive with a total of 50 respondents. Data analysis is descriptive and multiple linear regression. Research results: 1) The product type consists of 8 variants, namely: original unti, choco almond, pandan, cheese, tiramisu, cheesecream, chocolate flan, and moccaramel. The price for Browcyl banana brownies ranges from IDR 50,000 – IDR 68,000. The total sales volume during April–August 2023 averages 308 pcs. 2) Consumer perceptions of marketing communications, product innovation and high category prices. 3) Purchasing decisions consisting of 5 stages, namely, problem/need recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions and high category post-purchase behavior. 4) The marketing communication variables, product innovation and price on the purchasing decision making process have a very significant effect simultaneously and partially.*

**Keywords:** *communication; innovation; price; purchasing decisions.*

## I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang kuliner. usaha kuliner terdiri atas beberapa jenis, tergantung dari minat pendiri usaha itu sendiri. Ada yang menawarkan kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun mentah, adapula dalam bentuk makanan berat atau ringan. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha kuliner makanan ringan, yakni dalam bidang kuliner penjualan brownies. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena hampir semua kalangan menyukai brownies. Di Indonesia sendiri yang pertama kali populer adalah brownies panggang yang dimasak menggunakan oven sesuai dengan resep aslinya, namun beberapa tahun terakhir muncul jenis brownies baru yang sangat populer yaitu brownies kukus dengan tekstur yang lebih lembut. Perkembangan mengenai brownies pun semakin pesat, banyak kreatifitas dan inovasi baru muncul sesuai dengan tuntutan zaman pada saat ini (Alfin, 2021)

Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara sadar telah dijadikan salah satu pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri. Salah satu produk pertanian yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya adalah buah pisang. Buah pisang mempunyai kandungan gizi yang baik, antara lain menyediakan energi yang cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan yang lain. Pisang kaya akan mineral seperti kalium, magnesium, besi, fosfor dan kalsium, mengandung vitamin B, B6, serta vitamin C yang bagus untuk kesehatan otak dan metabolisme tubuh (Utomo, 2018).

Salah satu cara untuk mempertahankan daya simpan buah pisang adalah dengan mengolahnya lebih lanjut. Salah satunya buah pisang dapat diolah ke dalam olahan brownies pisang. Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis brownis pisang ini adalah "Browcyl" Brownies pisang di Cabang Hertasning dan Pettarani, Kota Makassar. Buah pisang dipilih sebagai bahan utama karena pisang merupakan komoditi khas daerah Sulawesi Selatan yang sangat bagus untuk mempromosikan Makassar ke masyarakat luas dari aspek pariwisata khususnya kuliner khas kota Makassar dan dapat menjadi salah satu ole-ole (Buah Tangan) jika berkunjung ke Makassar.

Pertumbuhan ekonomi di Makassar yang sangat pesat ditandai dengan bermunculnya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya (Hamdan, 2019). Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner brownies di Kota Makassar, yang cukup terkenal yakni Brownies Amanda, ini merupakan hal yang wajar dikarenakan Brownies Amanda sudah begitu lama berdiri yakni dimulai sejak tahun 2000 sehingga memiliki banyak konsumen

Brownies pisang berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan Brownies merek Amanda dan yang lebih menariknya lagi Brownies pisang memiliki inovasi dengan menggabungkan Brownies dengan pisang dan mengusung sebuah brand dengan slogan Brownies Pisang Khas Makassar sebagai langkah atau strategi untuk menarik jumlah konsumen.

Melihat maraknya usaha brownies menciptakan persaingan yang semakin ketat, maka produsen Browcyl sangat perlu melakukan inovasi produk berupa merek, ukuran serta rasa yang dihasilkan, sehingga Browcyl dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

Dengan melakukan inovasi produk, maka para konsumen akan berkeinginan untuk mencoba produk-produk baru sehingga konsumen tidak bosan dengan model dan jenis produk yang dihasilkan, karena berbagai macam produk sudah berubah. Produsen Brownies pisang berusaha untuk menjawab potensi pasar tersebut. Mereka membuat kreasi varian inovatif yang akhirnya dapat diminati banyak orang dan jumlah penjualan menjadi lebih banyak. Dengan kompetisi yang terjadi diantara para produsen, Browcyl saat ini mengedepankan kualitas produk dan peranan inovasi produk guna meningkatkan penjualan.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **1. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan di Browcyl Brownies Pisang di Cabang Jl. Hertasning dan A.P.Pettarani, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - April 2024.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara langsung produk Brownies pisang selama waktu penelitian. Informan penelitian adalah orang yang diharapkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik perusahaan dan 2 orang karyawan yang terdiri 1 orang bagian keuangan dan 1 orang bagian produksi.

Responden dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan (Sugiyono, 2018), yaitu konsumen yang membeli produk Brownies pisang di Cabang Jln Hertasning dan A.P. Pettarani Kota Makassar minimal lebih dari satu kali, berusia 17 tahun ke atas serta konsumen bersedia untuk diwawancarai. Menurut Sritua Arif (2019) jumlah sampel menggunakan ketentuan, "Roscoe" yaitu dalam penelitian analisis regresi berganda ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (3 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang responden dan dinaikkan menjadi 50 dengan alasan semakin banyak responden yang digunakan maka hasil analisis pada penelitian lebih akurat.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah: 1) data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara dengan konsumen Brownies pisang melalui pengisian kuesioner. 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada yaitu data dari Badan Statistik Nasional (BPS) dan kajian jurnal yang relevan serta data penjualan dari toko/outlet Brownies pisang.

### **4. Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga yang di tawarkan oleh Brownies pisang

serta mendeskripsikan keputusan pembelian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan interval.

**Tabel 1.** Indikator Pengukuran Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Pemasaran (X1)	1. Promosi merek.	a. Kemampuan merek untuk memahami minat beli konsumen b. Kemampuan merek dalam hal menunjukkan identitas Browcyl	Skala Likert 1-5
	2. Media sosial (instagram).	a. Kemampuan tentang pemahaman pesan dari postingan akun di instagram b. Kemampuan unggahan foto yang menarik perhatian konsumen	
	3. Personal selling.	a. Kualitas pelayanan karyawan menimbulkan kekuatan untuk menyampaikan pesan b. Kemampuan komunikasi dan konsistensi ucapan dari karyawan	
Inovasi Produk (X2)	1. Variasi ukuran	Ukuran brownies pisang menarik dan sesuai harapan konsumen	Skala Likert 1-5
	2. Varian rasa	Rasa yang dihasilkan brownies pisang berbeda dengan produk lain	
	3. Desain kemasan produk	Desain brownies pisang menarik perhatian konsumen	
Harga (X3)	1. Harga sesuai ukuran	Harga yang ditawarkan sesuai ukuran dan varian rasa.	
	2. Harga sesuai kualitas	Harga produk brownies pisang sesuai dengan kualitas produk.	
	3. Harga terjangkau	Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dikalangan masyarakat.	
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	Membeli brownies pisang karena kebutuhan	Skala Likert 1-5
	2. Pencairan informasi	Membeli produk brownies pisang karena rekomendasi orang lain	
	3. Evaluasi alternatif	Membeli produk brownies pisang karena pembelian ulang	
	4. Keputusan pembelian	Membeli produk brownies pisang karena produk bagus	
	5. Perilaku pasca pembelian	Membeli produk brownies pisang karena terbiasa membeli	

Skala Likert yang digunakan 1 = Tidak Setuju (TS), 2 = Ragu-Ragu (RR), 3 = Setuju (S). Agar mendapatkan interpretasi pembobotan setiap indikator, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal) dan skor terendah (minimal) dari setiap variabel, dengan Persamaan I.

Skor Maksimal = Jumlah Responden x Skor Tertinggi Likert x Jumlah Indikator

Skor Minimum = Jumlah Responden x Skor Terendah Likert x Jumlah Indikator

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}} \dots\dots\dots (1)$$

**Tabel 2.** Skor Variabel Komunikasi Pemasaran, Inovasi produk dan Harga

Skor Komunikasi Pemasaran	Keterangan	Skor Variabel Inovasi Produk dan Harga	Keterangan
300 – 499	Rendah	150 – 249	Rendah
500 – 699	Sedang	250 – 349	Sedang
700 – 900	Tinggi	350 – 450	Tinggi

**Tabel 3.** Skor Rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, Harga dan Pengambilan Keputusan

Skor Variabel Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Harga	Keterangan	Skor pengambilan keputusan	Keterangan
450 – 749	Rendah	250 – 415	Rendah
750 – 349	Sedang	416 - 582	Sedang
1.050 – 1.350	Tinggi	583 - 750	Tinggi

**b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Model persamaan analisis regresi liner berganda menurut Persamaan II (Sritua, 2019).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Y adalah proses pengambilan keputusan pembelian, a adalah nilai konstan, b merupakan koefisien regresi, X1 adalah komunikasi pemasaran, X2 adalah inovasi produk, dan X3 adalah harga.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

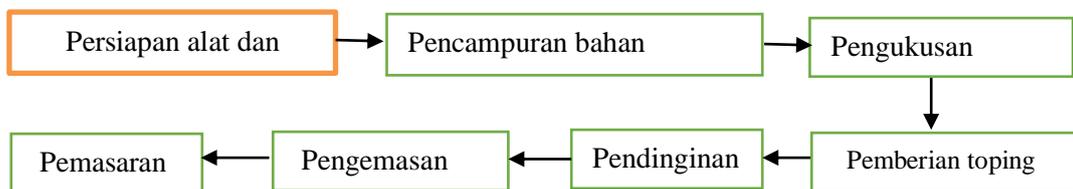
**1. Identitas Responden**

Kosumen perempuan lebih dominan membeli kue brownies brownies pisang sebanyak 36 orang (72 %), sejalan dengan Kurniasih dkk, (2018) bahwa dominasi perempuan dalam pembelian karena berkaitan dengan jenis barang yang dibeli berupa kue/panganan. Perempuan sebagai isteri dan ibu rumah tangga berperan dalam menyiapkan hidangan bagi keluarga. Tingkat pendidikan dominan sarjana (48 %), konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda

akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Dasipah dkk, 2018). Usia konsumen rata-rata berumur 27 tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Brownies pisang sebagian besar merupakan orang dewasa. Sejalan dengan pendapat Setiadi (2019), bahwa umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, fisik). Pekerjaan konsumen dominan adalah sebagai karyawan pada perusahaan swasta yaitu 30 % dan yang paling sedikit sebagai wiraswasta (20 %). Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi pendapatan dan daya beli terhadap suatu produk (Dasipah dkk, 2018).

## 2. Jenis, Harga, dan Volume Penjualan Produk Brownies pisang

Brownies pisang merupakan salah satu produk jajanan yang telah terinovasi dengan bahan utama buah pisang, lalu menerapkannya pada konsep makanan khas Amerika (brownies). Brownies berbahan pisang tersedia dalam berbagai varian rasa. Setiap menu dinamakan "unti", sesuai nama buah pisang pada penggunaan bahasa Makassar. Adapun flowchart proses produksi Brownies pisang pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Proses Pembuatan Produk Brownies Pisang di Kota Makassar.

Informasi tentang harga dan volume penjualan Brownies pisang pada dua outlet penjualan Cabang Hertasning dan Pettarani periode Januari – April 2024 dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Harga dan Volume Penjualan Brownies pisang Cabang Hertasning dan Pettarani, Kota Makassar dari Bulan Januari - April 2024/Bulan.

No	Varian Produk	Harga (Rp)	Volume Penjualan (pcs)	Rata-Rata /Bulan (pcs)
1.	Unti <i>Original</i>	50.000	295	59
2.	Unti <i>Choco Almond</i>	68.500	272	54
3.	Unti Pandan	61.000	297	59
4.	Unti <i>Mocccaramel</i>	68.500	236	47
5.	Unti Fla Coklat	61.500	364	72
6.	Unti Keju	61.500	415	83
7.	Unti <i>Cheesecream</i>	68.500	272	54
8.	Unti Tiramisu	68.500	315	63
Total		508.000	2.466	491
Rata-Rata		63.500	308	61

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari delapan varian produk selama periode Bulan Januari – April 2024, varian yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah tiga jenis varian yaitu Unti Keju, Unti Fla Coklat dan Unti Tiramisu.

### 3. Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Brownies pisang

#### a. Komunikasi Pemasaran (X1)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan Brownies pisang dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran yang terdiri atas tiga indikator yaitu Promosi Merek, Media Sosial dan Personal Selling dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran (X1)

No	Uraian	Total Skor	Kategori
1.	Promosi merek.	278	Tinggi
2.	Media sosial ( <i>instagram</i> ).	281	Tinggi
3.	<i>Personal Selling</i> . Kesan.	300	Tinggi
Total		859	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang terdiri atas promosi merek, media sosial (*instagram*) dan *Personal Selling* memiliki total skor sebesar 859 dengan kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Bintoro dkk, (2016), bahwa tingginya intensitas komunikasi melalui merek, media sosial dan *personal selling* pemasaran dari sebuah produk maka semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian pada produk.

#### b. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha Brownies pisang untuk menyediakan berbagai ragam jenis varian rasa, bentuk dan ukuran, tampilan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang terdiri atas tiga indikator yaitu Variasi Ukuran, Variasi Rasa dan Desain Kemasan Produk dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Inovasi Produk Brownies Pisang di Kota Makassar.

No	Uraian	Total Skor	Kategori
1.	Variasi ukuran	107	Sedang
2.	Varian rasa	150	Tinggi
3.	Desain kemasan produk	120	Tinggi
Total		377	Tinggi

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa variasi ukuran Brownies pisang brownies pisang menarik dan sesuai harapan konsumen, varian rasa Brownies pisang brownies pisang berbeda dengan produk lain, desain kemasan produk Brownies pisang brownies pisang menarik perhatian konsumen. Total skor variabel inovasi produk sebesar

377 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Agung dan Hendra (2023) bahwa salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kemampuan berinovasi dalam produk. Inovasi menjadi kunci dalam menciptakan suatu produk yang dapat membedakan dirinya dari produk sejenis yang ada di pasaran, memberikan keunggulan yang signifikan.

### c. Harga (X3)

Harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk Brownies pisang yang dikehendaki oleh konsumen dalam satuan rupiah. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan terjangkau, konsumen berpendapat bahwa harga Brownies pisang brownies pisang cukup murah. Dengan demikian, maka harga jual produk masih terjangkau oleh konsumen. Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7.** Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Harga Brownies pisang

No	Uraian	Nilai	Kategori
1.	Harga sesuai ukuran.	140	Tinggi
2.	Harga sesuai dengan kualitas produk.	150	Tinggi
3.	Harga terjangkau	150	Tinggi
Total		440	Tinggi

Tabel 7 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai ukuran, harga produk Brownies pisang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan terjangkau, rekapitulasi persepsi konsumen terhadap harga memiliki total skor 440 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Paolina Buton, dkk (2019) bahwa harga, merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan. Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Bownies Brownies pisang Pisang di Kota Makassar.

No	Uraian	Total Skor	Kategori
1.	Komunikasi Pemasaran	859	Tinggi
2.	Inovasi Produk	377	Tinggi
3.	Harga	440	Tinggi
Total		1.676	Tinggi

Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga adalah 1.676 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Teguh dkk, (2020), dan Purnawan dkk (2015) yang mengatakan bahwa Snack Indochip telah melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dimana kegiatan yang dilakukan antara lain promosi merek online marketing dan personal selling, berada pada kategori tinggi dan tanggapan responden terhadap inovasi produk dan harga tergolong tinggi dengan persentase 87%.

#### 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Brownies pisang (Y)

Pengambilan keputusan pembelian produk diartikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi satu perilaku atau tindakan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Dasipah, 2018). Rekapitulasi respon konsumen terhadap keputusan pembelian Brownies pisang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9.** Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Brownies pisang

No	Uraian	Nilai	Kategori
1.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan.	106	Sedang
2.	Pencarian Informasi	150	Tinggi
3.	Evaluasi Alternatif	134	Tinggi
4.	Keputusan Pembelian	150	Tinggi
5.	Perilaku Pasca Pembelian	130	Tinggi
	Total	670	Tinggi

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa rekapitulasi respon konsumen terhadap keputusan pembelian dengan 5 tahapan memiliki total skor sebesar 670 dengan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen Brownies pisang melakukan tahap-tahap keputusan pembelian saat akan melakukan pembelian produk Brownies pisang.

#### 5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Brownies pisang

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah komunikasi pemasaran (X1), inovasi produk (X2) dan harga (X3) dan variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 10.** Hasil Uji-F (Serempak) Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	414.252	3	138.084	32.419	0.000
Residual	195.928	46	4.259		
Total	610.180	49			

Berdasarkan hasil dari tabel 10, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Komunikasi Pemasaran (X1), Inovasi Produk(X2), dan Harga(X3) memiliki Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rownies

pisang “Brownies Pisang”. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bintaro (2017) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bubuk promina dan hasil penelitian Silaban dkk (2019) bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.

**Tabel 11.** Hasil Uji-t (Parsial) Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized B	Signifikan	Keterangan
Constan (Y)	2,603		
Komunikasi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	2,244	0,000**	Sangat Signifikan
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,716	0,001**	Sangat Signifikan
Harga (X <sub>3</sub> )	-1,539	0,008**	Sangat Signifikan

#### IV. KESIMPULAN

Jenis varian produk brownies pisang “Brownies pisang” terdiri dari 8 varian yaitu unti original, unti choco almond, unti pandan, unti keju, unti tiramisu, unti cheesecream, unti fla coklat, dan unti moccaramel. Harga brownies pisang Brownies pisang berkisar antara Rp.50.000–Rp.68.500/pcs. Total volume penjualan selama bulan April–Agustus 2023 sebanyak 2.466 pcs dengan rata-rata per-bulan sebanyak 491 pcs. Persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga masuk dalam kategori tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap yaitu, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk Brownies pisang masuk pada kategori tinggi. Variabel komunikasi pemasaran, inovasi produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian berpengaruh sangat signifikan secara serempak dan parsial.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya (LP2S) dan Yayasan Wakaf UMI yang telah memberikan bantuan dana hibah Penelitian Unggulan Fakultas (PUF) Tahun anggaran 2024.

#### VI. REFERENSI

- Agung, Muhammad dan Hendra. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan* Volume 12, Nomor 2, Desember 2023 DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306> e-ISSN : 2797-3298 p-ISSN : 2089-9424
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Bintoro, B., Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(01), 24-33.

- Dasipah, E., Budiyo, H., & Julaeni, M. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24-37.
- Hamdan, (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Brownis (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. [https://repositori.uinalauddin.ac.id/2280/skripsi\\_hamdan.pdf](https://repositori.uinalauddin.ac.id/2280/skripsi_hamdan.pdf)
- Kurniasih, N., Suwarni, N., & Sugiyanta, I. G. (2018). Karakteristik Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja pada Industri Kue Kering di Kelurahan Pringsewu Selatan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 4(1) 19-38.
- Paolina Buton; Abdul Wahid Nur; Sindi Nadila Putri; Nurul Mutahirah; Sulfiani. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/330577844>.
- Purnawan, A. H., Limbong, W. H., & Hartoyo, S. (2015). Kajian Pengembangan Usaha IKM Pangan Komoditas Roti dan Kue di Kota Bogor (Studi Kasus Brownies Elsari, Bogor). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 7(1), 74-84.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga. Prenada Media. Bandung.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5 (4) 209-228.
- Sritua Arif. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan ke 2: Jakarta. Universitas Indonesia (UI-Press):
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Teguh, M., Benita, A., & Dewi, N. K. A. S. U. (2020). Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM Snack Indochip. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 4 (2) 42-60.
- Utomo, N. (2018). Analisis Usaha Agroindustri Pengolahan Keripik Pisang di Kelurahan Jelekong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 9 (1), 106-112