

Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur

Wisinta Jusi Manurung¹, Tri Waluyo Prehantio²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: wisintajusi@gmail.com¹, ptitri0821@gmail.com²,

Abstract.

This research aimed to analyze the influence of product innovation and price on the purchasing decisions of Generation Z in East Jakarta regarding Jims Honey products. This research was descriptive correlational with a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents from Generation Z consumers in East Jakarta, which was determined by the non-probability sampling method, namely purposive sampling, calculated using the Lemeshow formula. The research instrument was a questionnaire consisting of 30 statements with a fivepoint Likert scale. Data analysis included descriptive statistics, instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity), multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). Data processing was carried out using SPSS version 25. The results showed that product innovation had a positive and significant influence on purchasing decisions, price had a positive but insignificant influence on purchasing decisions, and simultaneously, product innovation and price both influenced purchasing decisions by 20.9%, with the remaining 79.1% influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Product Innovation, Price, and Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Wisinta Jusi Manurung adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, wisintajusi@gmail.com, ptitri0821@gmail.com,

How to cite this article : Manurung Jusi W, Prehantio Tri W. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur", *adbispreneur* 6 (1), pp. 68 - 72 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak besar terhadap industri fashion di Indonesia. Menurut data pada Katadata.com (2024), kategori fashion menempati peringkat pertama sebagai produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce, dengan persentase 58% pembelian online dan 29% di toko fisik. Data Jubelio.com (2024) juga menunjukkan bahwa kategori fashion & aksesoris menempati posisi teratas dalam daftar produk terlaris di Shopee, mencapai 49% dari total penjualan. Fakta ini memperkuat bahwa minat masyarakat terhadap fashion sangat tinggi.

Namun, tingginya permintaan fashion juga diiringi dengan persaingan yang ketat, terutama dalam memperebutkan perhatian Generasi Z (1997–2012). Gen Z dikenal aktif berbelanja online, selektif, serta mempertimbangkan aspek value for money sebelum memutuskan pembelian (Forbes, 2022; Validnews,

2024). Kondisi ini membuat merek harus mampu berinovasi sekaligus menetapkan strategi harga yang tepat agar keputusan pembelian tetap terjaga.

Salah satu temuan menarik di lapangan adalah dibukanya dua toko Jims Honey di Jakarta Timur dalam waktu hampir bersamaan dan lokasinya berdekatan. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar atau strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, namun juga berpotensi menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih toko. Jims Honey dikenal sebagai merek lokal yang aktif berinovasi dengan meluncurkan produk baru setiap bulan hingga memiliki lebih dari 200 koleksi tas, dompet, jam tangan, dan sepatu. Menurut Yessica Isabella, koleksi di toko mencapai lebih dari 50 item dan terus bertambah setiap bulan. Brand ini juga sering berkolaborasi dengan selebriti seperti Cut Meyriska dan Tya Ariestya, menarik perhatian konsumen muda melalui kampanye kolaboratif, serta sempat tampil di Front Row Paris 2024 sebagai upaya memperluas jangkauan internasional.

Tabel I. 1Perbandingan Harga 5 Merek Lokal

No.	Merek	Harga (Rp)
1.	Jims Honey Official	15.000 - 300.000
2.	Les Catino Deluxe	40.000 - 200.000
3,	Elizabeth Official Shop	15.000 - 1.700.000
4.	Mosssdoom Official Shop	40.000 - 290.000
5.	Berrybenka Official Shop	35.000 - 350.000

Sumber : Data Diolah Penulis Berdasarkan Akun Shopee, 2025

Dari sisi harga, Jims Honey menawarkan variasi harga yang luas, mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.300.000, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel I.1. Variasi ini memberi pilihan bagi konsumen, tetapi juga berpotensi menimbulkan persepsi berbeda di kalangan Gen Z.

Melihat dinamika pasar dan perilaku Gen Z, penting untuk meneliti secara empiris apakah inovasi produk dan harga Jims Honey berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Jakarta Timur. Jims Honey sendiri merupakan merek lokal yang berdiri sejak 2014 oleh Hanny Zeng dan dikenal dengan beragam inovasi produknya, mulai dari tas, dompet, jam tangan, hingga sepatu.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Desta et al. (2025) dan Sujarwo & Matruty (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Mahmud & Khofifah (2021) serta Noviana et al. (2024) menegaskan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan. Namun, Atnawati & Widiastini (2021) justru menemukan inovasi produk berpengaruh negatif, dan Niki Alyani (2025) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan di literatur.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut The Liang Gie (Kacaribu, Alemina Heruk, 2020: 7), administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan-pekerjaan induk dan sumber-sumber kegiatan lainnya yang bermaksud mencapai tujuan apapun dalam usaha kerjasama dari sekelompok orang.

2. Bisnis

Menurut Mc. Naughton (Dhevyanto, 2023: 3), bisnis adalah pertukaran barang- barang, uang ataupun jasa untuk keuntungan mutual.

3. Administrasi Bisnis

Menurut Supriyanto (Baharuddin, 2023: 5), administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewakan di pasar (masyarakat) dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (Alfiyanto et al., 2023: 15), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk mendorong pertukaran dengan target pasar, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

5. Inovasi Produk

Menurut Arianti (Nurhajati et al., 2024: 139), inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

6. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (Khoirun Nisa Bahri, 2023: 35), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Assael (Yenni Arfah, 2022: 4), keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Variabel yang diteliti meliputi inovasi produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Jakarta Timur yang pernah membeli atau menggunakan produk Jims Honey. Sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling, dengan jumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan 30 butir pernyataan berbasis skala Likert 5 poin.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan software SPSS 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey pada Generasi Z di Jakarta Timur (sig. 0,000 < 0,05; t-hitung 4,094 > t-tabel 1,985). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap desain baru, varian, maupun peningkatan kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adelia et al. (2025) pada Dikromoshop Bandar Lampung dan Sujarwo & Matrutry (2021) di e-commerce, yang sama-sama menunjukkan bahwa inovasi produk signifikan mendorong keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi nilai dan manfaat produk di mata konsumen.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey ($\text{sig. } 0,100 > 0,05$; $t\text{-hitung } 1,659 < t\text{-tabel } 1,985$). Bagi Gen Z, keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor lain seperti inovasi produk dan estetika, sehingga harga bukan pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Niki Alyani (2025) pada produk fashion di Palembang, namun berbeda dengan penelitian Mahmud & Nunuk (2021), Noviana et al. (2024), Atnawati & Widiastini (2021), Adelia et al. (2025), serta Sujarwo & Matrutry (2021) yang menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) yang Berkontribusi Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey dengan kontribusi 20,9%, sedangkan 79,1% dipengaruhi faktor lain. Meski harga secara parsial tidak signifikan, namun bersama inovasi produk tetap memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviana et al. (2024) dan Adelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey pada Generasi Z di Jakarta Timur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial (uji t), variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey pada Generasi Z di Jakarta Timur. Hal ini dapat dilihat dari perolehan t-hitung sebesar 4,094 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 dengan nilai sig. kurang dari 0,05.
2. Secara parsial (uji t), variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1,659 dengan nilai sig. 0,100. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung kurang dari t-tabel 1, 985 dan sig. lebih besar dari 0,05. Namun, meskipun harga tidak berpengaruh secara individu, tetapi keberadaannya tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, inovasi produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan (uji F), variabel inovasi produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian koleksi Jims Honey pada Generasi Z di Jakarta Timur. Hal ini dapat dilihat dari perolehan f-hitung sebesar 12,796 lebih besar dari f-tabel 3,090 dan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 08). banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Alfiyanto, A., Wanda, E., Rosdiana, Adria, Winarni, W., Pratiwi, P., . . . Hartono, W. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Yogyakarta: SELAT MEDIA PATNERS.
- Arfah, Y. (2022: 4). Keputusan Pembelian Produk. Indonesia: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Baharuddin, A. (2023). ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK. Cilegon: Sultan Publishing.

- Bahri, K. N. (2023). LANGKAH DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK UMKM FESYEN HIJAB. RIZMEDIA PUSTAKA INDONESIA.
- Dhevyanto, B. (2023). PENGANTAR BISNIS ILMU MANAJEMEN. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Kacaribu, A. H. (2020). PENGANTAR ILMU ADMINISTRASI. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nurhajati, MS, Kamil, I., Kusnadi, & Zainullah, A. (2024). Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis. Malang: Media Nusa Creative.
- Rahma, N. N. (2024, Maret 20). ekonomi/studi-70-gen-z-gunakan-e-commerce-untuk-riset-saat-berbelanja. Retrieved from Validnews.id: <https://validnews.id/ekonomi/studi-70-gen-z-gunakan-e-commerce-untuk-riset-saat-berbelanja>
- Rania, D. (2024, Juli 20). top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/. Retrieved from Jubelio: <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>