

## *The Influence of Product Innovation, Price, and Promotion on Purchasing Decisions at Pak Cik Abin's Shop, Sidoarjo* [Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo]

Miqdad Sidqi Afif<sup>1)</sup>, Lilik Indayani<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

**Abstract.** *This research aims to find out that product innovation, price and promotion simultaneously influence consumer purchasing decisions. This research uses quantitative methods. Data collection in this research used primary data in the form of questionnaires distributed via Google Form and secondary data as a source of information from previous research. Meanwhile, the data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, linear regression test, T test, and R<sup>2</sup> test which are operated using the SPSS program.*

**Keywords – Product Innovation, Price, and Promotion**

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebarluaskan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R<sup>2</sup> yang dioperasikan menggunakan program SPSS.*

**Kata Kunci – Inovasi Produk, Harga, dan Promosi**

### I. Pendahuluan

Gaya hidup Masyarakat yang semakin modern saat ini, menimbulkan banyak sekali tuntutan. Tuntutan tidak hanya dari sisi memenuhi kebutuhan primer, tetapi kebutuhannya sekunder pun telah naik level menyamai kebutuhan primer. Modernisasi telah merambah di semua aspek kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi penggunaan teknologi, bahkan sampai pada kebutuhan keinginan makan dan minum pun dengan gaya dan cara yang modern dan kekinian[1]. Seperti kita ketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa[2]. Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan[3]. Perusahaan harus bisa mencari cara dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen[4]. Untuk itu Persaingan ini tentunya tidaklah mudah dikarenakan banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih konsumen. Banyak produk bersaing untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang menggunakan produk mereka agar perusahaan dapat terus hidup dan terus berkembang[5].

Nasi goreng merupakan makanan terenak kedua di dunia setelah rendang. Nasi goreng merupakan makanan khas Indonesia yang diadaptasi dari gaya masakan China. Nasi goreng berwarna oranye berisi campuran cabai dan rempah-rempah lainnya. Secara harfiah, nasi goreng yang memang digoreng di atas wajan panas hingga matang ini sering dijadikan menu sarapan pagi atau makan malam rumahan di Indonesia. Meskipun bisa dibuat di rumah, ada banyak penjual nasi goreng yang tersebar, mulai dari gaya gerobakan, kaki lima, restoran biasa, hingga restoran mewah[6].

Hidangan khas melayu memiliki keunikan tersendiri. Bumbu hidangan khas melayu yang kaya dengan rempah-rempah untuk menambah lezatnya cita rasa masakan. Maka tak heran, hidangan khas melayu ini begitu banyak digemari masyarakat Indonesia, termasuk Sidoarjo. Kedai Pak Cik Abin, menjadi salah satu kafe yang menyuguhkan hidangan khas melayu. Di sini, hidangan khas melayu dikemas ala kafe, dipadukan dengan desain interior modern, seakan menambah nikmatnya suasana saat menyantap kuliner ala melayu itu. Kedai Pak Cik Abin menyediakan berbagai macam menu khas melayu seperti mi aceh, mi laksa, gulai kepala ikan, dan beragam nasi goreng. Mi aceh merupakan menu andalan di kedai tersebut, ada dua varian mi aceh goreng dan mi aceh rebus. "Selama lima tahun ini masih konsisten karena pasarnya di keluarga juga dapet, anak-anak muda juga sering nongkrong di sini, jadi semua kalangan usia itu masuk,"[7].



**Gambar 1**  
**Rating Pak Cik Abin Sidoarjo**



**Gambar 2**  
**Ulasan Konsumen Pak Cik Abin Sidoarjo**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[8]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian[9]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian[10].

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan[11].

Indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan, yaitu[12]:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

(2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

(3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - beda.

(4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik[13].

Ada beberapa indikator inovasi produk yaitu[13]:

1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk[14]. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[15]. Harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya[16].

Indikator harga yaitu sebagai berikut[17]:

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

### 3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan[16]. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran[18]. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran[4].

Indikator Promosi, yaitu[16]:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian[4]. Sehingga penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo.**

Rumusan Masalah: *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi* berpengaruh secara simultan *Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo*

**Pertanyaan Penelitian:** Apakah Inovasi Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo?

### **Kategori SDGs:**

Sesuai dengan kategori SDGs No.12 yaitu Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan berarti harus menyadari pentingnya pengurangan jejak ekologi dengan mengubah cara produksi, konsumsi makanan, dan sumber daya lainnya.

## **Literatur Review**

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik[13]. Ada beberapa indikator inovasi produk yaitu : Fitur Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk[13].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian[19].

H1: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Harga

Harga adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Indikator harga yaitu sebagai berikut : Daftar Harga, Diskon, Potongan Harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian[9]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21].

H2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

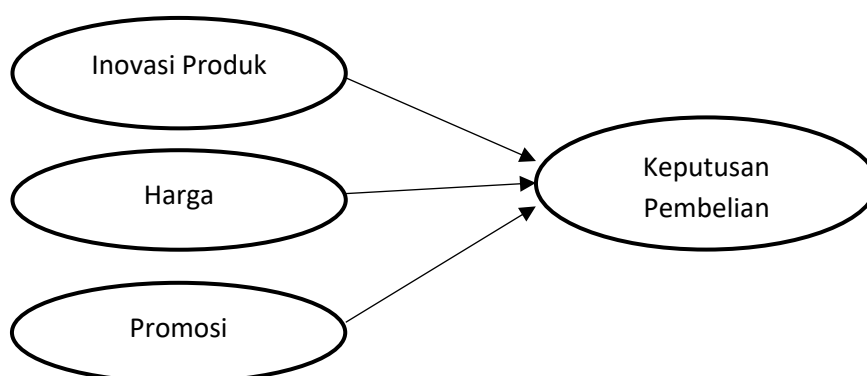
### Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan[16]. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran[18]. Indikator promosi yaitu : Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat[16].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian[10]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian[4].

H3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### Kerangka Konseptual



## II. Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *Inovasi Produk* (X1), *Harga* (X2), dan *Promosi* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pak cik abin sidoarjo . Oleh karena itu, besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Adapun pengambilan sampel pada riset ini. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang Riyanto dan Hermawan (2020:13-14). Jadi, jumlah responden yang akan digunakan

dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R<sup>2</sup> yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian

##### A. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden. Dari 100 kuesioner yang sudah disebarakan pada responden, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 dan tidak ada responden yang tidak mengembalikan kuesioner yang sudah dibagikan, jadi presentasi respon rate dari para responden berjumlah 100%. Seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Kuesioner yang diberikan</b>	<b>100</b>
<b>Kuesioner yang kembali</b>	<b>100</b>

<b>Persentase respon rate</b>	<b>100%</b>
<b>Kuesioner yang tidak kembali</b>	<b>0</b>
<b>Kuesioner yang dianalisis</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 100 kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, sebanyak 100 kuesioner yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Jadi persentase respon rate ini akan meneliti jawaban dari semua responden yang berjumlah 100 orang. Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data.

### **1. Penelitian responden terhadap identitas responden**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen melalui Google Form. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah pernyataan sebanyak 13 butir pernyataan. Dengan rincian pernyataan untuk variabel inovasi produk sebanyak 3 butir, variabel harga sebanyak 3 butir, variabel promosi sebanyak 3 butir, dan variabel keputusan pembelian konsumen sebanyak 4 butir. Berikut data responden dalam penelitian ini :

#### **a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 1.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	52	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa responden responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang dengan persentase 52.0% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang dengan persentase 48.0%

#### b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 1.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 26 Tahun	42	42.0	42.0	42.0
	27 - 37 Tahun	40	40.0	40.0	82.0
	38 - 48 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan usia 16 – 26 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, sedangkan usia 27 - 37 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, sedangkan usia 38 - 48 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18%.

#### c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	34	34.0	34.0	34.0
	S1	37	37.0	37.0	71.0
	S2	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa responden responden dalam penelitian ini adalah dengan pendidikan SMA sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, sedangkan pendidikan S1 sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, sedangkan pendidikan S2 sebanyak 29 responden dengan persentase 29%.

## 2. Penelitian responden terhadap butiran pernyataan

**Tabel 1.4**  
**Penilaian responden terhadap Inovasi Produk**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	2	2%	8	8%	22	22%	28	28%	40	40%	100 100%
2.	X1.2	1	1%	8	8%	31	31%	25	25%	35	35%	100
3.	X1.3	1	1%	10	10%	15	15%	32	32%	42	42%	100

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel inovasi produk (X1.1) dengan pernyataan pertama yaitu Kedai Pak Cik Abin menciptakan berbagai fitur produk, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, responden menanggapi S (Setuju) 28 orang dengan presentase 28%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 40 orang dengan presentase 40%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Produk di desain semenarik mungkin (X1.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, responden menanggapi S (Setuju) 25 orang dengan presentase 25%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 35 orang dengan presentase 35%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Kedai Pak Cik Abin memiliki kualitas produk sangat baik (X1.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi S (Setuju) 32 orang dengan presentase 32%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 42 orang dengan presentase 42%.

**Tabel 1.5**  
**Penilaian responden terhadap Harga**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	2	2%	5	5%	20	20%	26	26%	47	47%	100	100%
2.	X2.2	2	2%	8	8%	25	25%	24	24%	41	41%	100	
3.	X2.3	3	3%	6	6%	17	17%	30	30%	44	44%	100	

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel harga (X2.1) dengan pernyataan pertama yaitu Harga produk di Kedai Pak Cik Abin sangat terjangkau, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden menanggapi S (Setuju) 26 orang dengan presentase 26%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 47 orang dengan presentase 47%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Harga produk Kedai Pak Cik Abin sangat sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (X2.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden menanggapi S (Setuju) 24 orang dengan presentase 24%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Harga produk Kedai Pak Cik Abin bermanfaat untuk menarik pelanggan setia (X2.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menanggapi S (Setuju) 30 orang dengan presentase 30%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 44 orang dengan presentase 44%.

**Tabel 1.6**  
**Penilaian responden terhadap Promosi**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	3	3%	7	7%	13	13%	32	32%	45	45%	100	100%
2.	X3.2	6	6%	18	18%	17	17%	21	21%	38	38%	100	
3.	X3.3	8	8%	13	13%	21	21%	21	21%	37	37%	100	

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel harga (X3.1) dengan pernyataan pertama yaitu Produk Kedai Pak Cik Abin di promosikan di Instagram dan Whats App, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi S (Setuju) 32 orang dengan presentase 32%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Kedai Pak Cik Abin memberikan diskon kepada pelanggan yang sering membeli (X3.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak

Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menanggapi S (Setuju) 21 orang dengan presentase 21%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Pernyataan ketiga yaitu terkait Kedai Pak Cik Abin memasarkan produknya secara langsung kepada pelanggan setia (X3.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden menanggapi S (Setuju) 21 orang dengan presentase 21%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 37 orang dengan presentase 37%.

**Tabel 1.7**  
**Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	6	6%	9	9%	25	25%	29	29%	31	31%	100	100%
2.	Y2	5	5%	25	25%	18	18%	27	27%	25	25%	100	
3.	Y3	6	6%	15	15%	28	28%	19	19%	32	32%	100	
4.	Y4	8	8%	10	10%	14	14%	18	18%	50	50%	100	

Berdasarkan tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel Keputusan Pembelian (Y1) dengan pernyataan pertama Produk Pak Cik Abin merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden menanggapi S (Setuju) 29 orang dengan presentase 29%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang dengan presentase 31%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Pak Cik Abin merupakan merek produk makanan yang paling unggul dibandingkan dengan merek produk makanan lainnya (Y2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menanggapi S (Setuju) 27 orang dengan presentase 27%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 25 orang dengan presentase 25%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Konsumen berkunjung ke Kedai Pak Cik Abin berdasarkan keinginannya (Y3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menanggapi S (Setuju) 19 orang dengan presentase 19%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 32 orang dengan presentase 32%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Konsumen membeli produk Pak Cik Abin sesuai kebutuhan (Y4), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi S (Setuju) 18 orang dengan presentase 18%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 50 orang dengan presentase 50%.

**A. Teknik Analisis Data**  
**Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1_1	0,749	0,1966	Valid
	X1_2	0,839	0,1966	Valid
	X1_3	0,758	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,771	0,1966	Valid
	X2_2	0,817	0,1966	Valid
	X2_3	0,845	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,704	0,1966	Valid
	X3_2	0,859	0,1966	Valid
	X3_3	0,874	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,696	0,1966	Valid
	Y_2	0,831	0,1966	Valid
	Y_3	0,747	0,1966	Valid
	Y_4	0,427	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas di dapat nilai r hitung dari masing - masing variabel indikator pernyataan :

**Variabel X1**

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,749

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,839

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,758

**Variabel X2**

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,771

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,817

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,845

**Variabel X3**

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,704

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,859

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,874

**Variabel Y**

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,696

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,831

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,747

Indikator pernyataan 4 sebesar 0,427

Dimana dari ke empat variabel di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid[22]. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka ke empat variabel dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,680	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	0,740	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi (X3)	0,749	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji reliabilitas dari variabel X1 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680, variabel X2 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,740, variabel X3 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,749, variabel Y diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah[22]:

- a. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16855658
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan table 4 uji normalitas di atas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah test Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. > 0,05". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian[23].

### Uji Linearitas

**Tabel 5**  
**Uji Linearitas**

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Inovasi Produk (X1)	249.376	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Harga (X2)	453.538	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Promosi (X3)	351.533	0.000	Linear

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dapat di jalan melalui Test of Linearity. Kriteria yang berlaku jika nilai Sig. pada linearity < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear[24].

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.973	1.028
	Harga	.970	1.031
	Promosi	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 6 di atas, hasil dari uji multikolinearitas pada Variabel X1 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.973 dan nilai VIF sebesar 1.028. Sedangkan, Variabel X2 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.970 dan nilai VIF sebesar 1.031. Sedangkan, Variabel X3 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.992 dan nilai VIF sebesar 1.008.

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas[23]. Berdasarkan nilai yang di peroleh di atas dengan teori yang ada maka dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 7**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	2.180 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai DW = 2,180

Nilai dU = 1,7364

Nilai dL = 1,6131

Nilai  $4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$

Nilai  $4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$

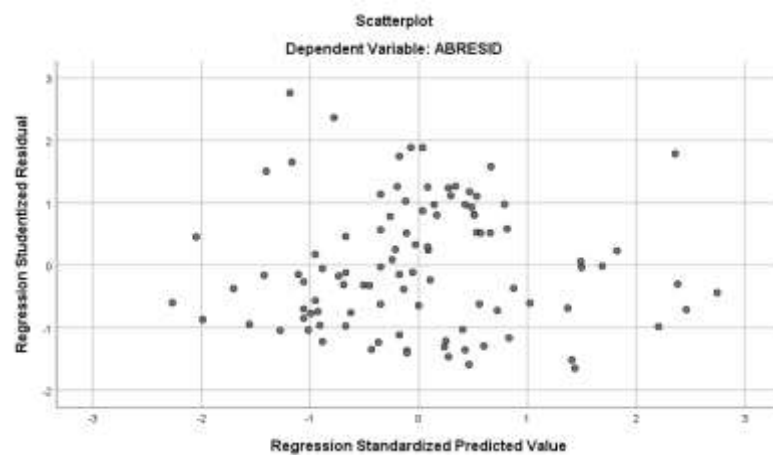
$$dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 2,180 < 2,2636$$

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut[25]:

1.  $0 < d < dl$  = ada autokorelasi positif
2.  $dl \leq d \leq du$  = tidak ada autokorelasi positif
3.  $4 - dl < d < 4$  = ada autokorelasi negatif
4.  $4 - du \leq d \leq 4 - dl$  = tidak ada autokorelasi negatif
5.  $du < d < 4 - du$  = tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil perhitungan di atas diperoleh hasil sebagai berikut :  $dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 2,180 < 2,2636$ , artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1**

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut[26] :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan teori yang ada bahwa grafik scatterplot titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8**

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.079	2.310		9.559	.000
	Inovasi Produk	.364	.134	.265	2.714	.000
	Harga	.158	.128	.121	2.233	.000
	Promosi	.110	.107	.399	3.023	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

“Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Model ini digunakan untuk menguji apakah ada atau tidak dan melihat seberapa besar hubungan dari pengaruh antara variabel independen (X) yaitu pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah[27]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta Regresi, yaitu nilai Y jika X1, X2 dan X3 = 0

$\beta$  = Koefisien Regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1, X2 dan X3

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Inovasi Produk)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Harga)

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (Promosi)

e = Error

### Uji Hipotesis

**Tabel 9**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.079	2.310		9.559	.000
	Inovasi Produk	.364	.134	.265	2.714	.000
	Harga	.158	.128	.121	2.233	.000
	Promosi	.110	.107	.399	3.023	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H0 = variabel inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen  
H1 = variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,714. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,714 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai pak cik abin.

b) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen

H0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen  
H1 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,233. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,233 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai pak cik abin.

c) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

H0 = variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen  
H1 = variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,023. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,023 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai pak cik abin.

**Tabel 10**  
**Uji Korelasi Berganda (Uji R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.709	.882	3.218

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga, dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16**

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,709 atau 70,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

#### **A. Pembahasan**

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 26.

#### **Hipotesis Pertama : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini kedai pak cik abin telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk nasi goreng dari segi kualitas dan ukuran. Dimana kedai harus bisa melaksanakan suatu pembaharuan pada produk nasi goreng terutama pada varian baru. Ketika kedai telah melakukan pembaharuan produk pada varian baru nasi goreng, maka para konsumen akan teratik dengan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian[19].

#### **Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin dapat menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Di sisi lain Harga Nasi Goreng yang ditentukan Oleh Kedai Pak Cik Abin tersebut berbeda – beda berdasarkan nasi goreng yang di pesan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian[9].

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21].

### **Hipotesis ketiga : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan analisis bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin melakukan promosi di berbagai media diantaranya, Instagram dan WhatsApp. Di sisi lain Kedai Pak Cik Abin harus bisa mengamati pangsa pasar mana yang hendak di tuju melewati media social yang paling banyak digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian[10].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian[4].

## **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Ibu Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Ibu Dr.Vera Firdaus, S., Psi., M.M selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Ibu Dra. Lilik Indayani, MM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan saran dan motivasi yang diberikan dalam penyelesaian tugas akhir, serta teman – teman seperjuangan atas dukungan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## Daftar Pustaka

- [1] S. Mahendra, M. Wijaya, and S. Syahriandy, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 161–166, 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.458.
- [2] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [3] A. Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- [4] V. Veronika and N. P. Nainggolan, "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 04, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
- [5] N. E. Sihombing *et al.*, "Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk D A N Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Pendahuluan : Mempunyai rambut yang sehat dan terawat dengan baik sangat didambakan oleh para wanita . Di tengah perkemba," pp. 42–57.
- [6] N. K. J. N. Dewi, "Nasi goreng: food and wine pairing," *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 1189–1204, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i5.83.
- [7] Aini, "Lezatnya Masakan Khas Melayu Dikemas Ala Kafe Modern di Sidoarjo," 2022. <https://www.ngopibareng.id/read/lezatnya-masakan-khas-melayu-dikemas-ala-kafe-modern-di-sidoarjo>
- [8] B. Permatasari and S. Maryana, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 62, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.
- [9] Cindy Magdalena Gunarsih, "Pengaruh harga terhadap pembelian," *Pengaruh Harga*, vol. 2, no. 1, pp. 1–4, 2021.
- [10] N. Anggraini, Q. Barkah, and T. Hartini, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang," *J. Neraca J. Pendidik. dan Ilmu Ekon. Akunt.*, vol. 4, no. 1, p. 26, 2020, doi: 10.31851/neraca.v4i1.4176.
- [11] Zhou, Yang, and Wang, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [12] Willianti, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [13] Eni, *Ed. 6(11), 951–952.*, no. Mi, pp. 5–24, 1967.
- [14] I. A. Rozi and Khuzaini, "Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaemen*, vol. 10, pp. 1–20, 2021.
- [15] I. M. Yudiana and N. L. P. Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar," *WACANA Ekon. (Jurnal Ekon. Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 21, no. 1, pp. 55–63, 2022, doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.
- [16] B. A. B. Ii, "BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 7–25, 2016.

- [17] A. Wicaksana and T. Rachman, *Ed. 6(11), 951–952.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [18] & N. Aco, A. N., “Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju,” pp. 1–23, 2016.
- [19] T. Rachman, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi,” *J. Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, pp. 48–52, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- [20] M. N. Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [21] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [22] ?, “Bab Iii 2,” pp. 25–35, 2018.
- [23] H. Lesmana, “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang,” *J. Sist. Inf. Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- [24] L. Dewi and S. Nathania, “Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 2, no. 01, pp. 61–72, 2018, doi: 10.24123/jbt.v2i01.1087.
- [25] E. Romer, “Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak,” *Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 15–22, 2020, [Online]. Available: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- [26] E. T. Wahyuni, “Flypaper Effect Pada Pendapatab Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen,” *Skripsi STIE Indones. Jakarta*, pp. 32–41, 2020, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2227>
- [27] R. M. Abarca, “Sugiyono (2019 : 147),” *Nuevos Sist. Comun. e Inf.*, pp. 2013–2015, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*