miqdad

by 34 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 14-Nov-2023 11:23AM (UTC+0700)
Submission ID: 2227544274
File name: iasi__SKRIPSI_ArtikeL_Miqdad_Sidqi_Afif_182010200005_Jilid_3.pdf (1.39M)
Word count: 7956
Character count: 47594

Dampak Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo

The Impact of Product Innovation, Value, and Advertising Updates on Shopping Decisions at The Pak Cik Abin's Shop, Sidoarjo

Miqdad Sidqi Afif

182010200005

Dosen Pembimbing
Lilik Indayani, Dra. MM

Dosen Penguji
Herlinda Maya Kumala Sari, SE.,MM

Prodi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Dampak Pembaharua Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo**

Nama Mahasiswa : Miqdad Sidqi Afif

NIM : 1820102000005

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Lilik Indayani, Dra. MM

Dosen Penguji I

Herlinda Maya Kumalsari, SE.,MM

Dosen Penguji II

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M

NIDN. 0715067304

Dekan

(Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom)

NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian ( )

Tanggal Lulus ( )

MAKLUMAT PENJELASAN JURNAL

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa	: Miqdad Sidqi Afif
NIM	: 1820102000005
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
DAN	
Dosen Pembimbing	: Dra. Lilik Indayani, MM
NIK/NIP	:
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

MENGATAKAN bahwasannya, tulisan akademis dengan rincian:

Tema : Dampak Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Kepada Ketetapan Berbelanja pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo

Kata Kunci : Inovasi Produk, Nilai, dan Promosi

SELESAI:

1. Disamakan dengan arahan penulisan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berlandaskan Surat Ketetapan Rektor UMSIDA terkait Panduan Tulisan Akademis Mahasiswa.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

SERAYA*:

- ☐ **Bertanggung jawab guna** melaksanakan publikasi tulisan akademis tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketetapan Surat Keputusan Rektor UMSIDA terkait Panduan Tulisan Akademis. Khususnya Lampiran Huruf B.
- ☐ **Mewariskan tanggung jawab guna melaksanakan** publikasi tulian akademis tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketentuan Surat Keputusan Rektor UMSIDA terkait Panduan Tulian Akademis khususnya Lampiran Huruf B kepada Bidang Pengembangan Publikasi Ilmiah DRPM UMSIDA.

Demikian penjelasan dari saya, guna difungsikan sebagaimana mestinya. Terima Kasih

Menyetujui,	Sidoarjo, 23 Oktober 2023
Dosen Pembimbing	Mahasiswa
(Dra Lilik Indayani, MM)	(Miqdad Sidqi Afif)
NIP/NIK: 0706036301	NIM : 182010200005

MAKLUMAT TERKAIT TULISAN AKADEMIS SERTA ASAL MUASAL PENGUMUMAN SERTA PENYERAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya mengungkapkan bahwa tulisan akademis akhir saya dengan topik **"Dampak Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo"** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Asal Muasal pengumuman yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir karya tulis ilmiah tugas akhir saya ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sidoarjo, 23 Oktober 2023

Miqdad Sidqi Afif

NIM: 182010200005

Daftar Isi

The Impact of Product Innovation, Value, and Advertising Updates on Shopping Decisions at The Pak Cik Abin's Shop, Sidoarjo

Dampak Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo

Abstract . *This investigation aims to find that product updates, value and advertising have an individual impact on customer shopping decisions. This investigation uses quantitative techniques. Data collection in this investigation uses primary data in the form of questionnaires distributed via Google Form and secondary data as the origin of data announcements from previous investigations. Meanwhile, the data investigation methods used in this investigation are validity testing, credibility testing, normality testing, linearity testing, multicollinearity testing, autocrelation testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis testing, multiple correlation testing which is managed using the SPSS application.*
Keywords – Product, Value and Advertising Updates

Abstrak. *Penyelidikan ini bertujuan guna menemukan bahwa* pembaharuan produk, nilai, dan advertensi *berdampak secara individu terhadap ketetapan berbelanja pelanggan. Pada penyelidikan ini memakai tehnik kuantitatif. Pemungutan data dalam penyelidikan ini memakai data primer berupa kuisioner yang dibagikan dengan Google Form dan data sekunder sebagai asal muasal pengumuman data dari penyelidikan terdahulu. Sementara itu, cara penyelidikan data yang dipakai pada penyelidikan ini adalah pengujan keabsahan, pengujian kredibilitas, pengujian normalitas, pengujian liniearitas, pengujian multikolinearitas, pengujian autokrelasi, pengujian heteroskedastisitas, pengujian analisis regresi linear berganda, pengujian korelasi berganda yang dikelola memakai aplikasi SPSS.*

Kata Kunci **– Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi**

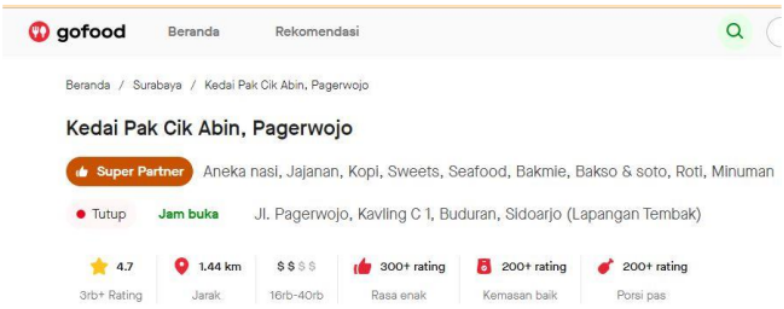
I. Prakata

Kultur Kebudayaan Masyarakat yang semakin kontemporer saat ini, menyebabkan banyak sekali desakan. Desakan tidak hanya dari sisi mencukupi keperluan utama, melainkan keperluan kedua pun telah bertambah tingkatan menyerupai keperluan utama. Kontemporer sudah memasuki di seluruh dimensi kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi pemakaian teknologi, bahkan sampai pada keperluan makan dan minum pun dengan sikap dan teknik yang kontemporer dan terbaru[1]. Seperti kita lihat bersama bahwa area di dunia bisnis terus merasakan perkembangan dan transformasi yang kian pesat setiap tahunnya. Hal itu memajukan banyaknya bermunculan bidang usaha baru di berbagai golongan, baik barang maupun jasa[2]. Perkembangan bisnis kuliner semakin berkembang seiring dengan perkembangan kultur kebudayaan masayarakat, rancangan pekerjaan, serta perkembangan penghasilan masyarakat, terutama pada masayarakat perkotaan[3]. Instansi wajib mencari teknik guna memikat perhatian pelanggan dengan menawarkan produk tersebut terhadap pelanggan[4]. Guna kompetisi ini tentunya tidaklah mudah diebabkan banyaknya opsi produk yang bisa ditentukan pelanggan. Banyak produk berkompetisi guna memperoleh komitmen dari pelanggan yang memakai produk mereka supaya instansi bisa terus hidup dan terus tumbuh[5].

Nasi goreng dapat dikatakan sebagai suatu makanan terenak kedua di dunia setelah rendang. Nasi goreng dapat diartikan juga sebagai makanan khas Indonesia yang diseuaikan 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].

Sajian khas melayu mempunyai keistimewaan tersendiri. Bumbu hidangan khas melayu yang kaya dengan rempah-rempah guna menambah lezatnya citra rasa masakan. Maka tak heran, sajian khas melayu ini begitu banyak digemari masyarakat Indonesia, termasuk Sidoarjo. Kedai Pak Cik Abin, menjadi salah satu kafe yang menyajikan sajian khas melayu. Di sini, hidangan khas melayu dikemas ala

kafe, disesuaiakan dengan corak bagian dalam kontemporer, seakan menambah nikmatnya situasi saat mengonsumsi kuliner ala melayu itu. Kedai Pak Cik Abin menyajikan beragam 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 tetap karena pasarnya di keluarga juga dapet, anak-anak muda juga sering nongkrong di sini, jadi semua kalangan umur itu masuk,"[7].



Gambar 1
Rating Pak Cik Abin Sidoarjo

Gambar 2
Ulasan Konsumen Pak Cik Abin Sidoarjo

Berlandaskan peneyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Sinta Maryana, Berlintina Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa Pembaharuan Produk secara indivdu berdampak secara positif dan signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[8]. Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) yang mengatakan bahwa Nilai berdampak positif atau signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[9]. Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020) yang mengungkapkan bahwa Advertensi berdamak positif terhadap tahapan Ketetapan Berbelanja[10].

Bagi (Indrasari, 2019:70) mengutarakan pendapatnya bahwasannya Ketetapan Berbelanja pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu pemilihan terhadap dua opsi pengganti atau lebih, dengan kata lain opsi pengganti wajib tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan[11].

Bagi Indrasari (2019) parameter dari ketetapan pelanggan guna melakukan belanja suatu barang empat ketetapan, yaitu[12]:

(1) Opsi Barang
Pelanggan bisa memungut ketetapan guna belanja sebuah barang atau menakai uangnya guna keperluan lain.

(2) Opsi Brand
Pembeli wajib memungut ketetapan tentang brand mana yang akan dibeli. Setiap brand mempunyai perbedaan tersendiri.

(3) Durasi Belanja
Ketetapan pelanggan dalam opsi durasi belanja bisa berbeda - beda.

(4) Total Belanja
Pelanggan bisa memungut ketetapan terkait seberapa banyak barang yang hendak dibelinya pada suatu saat.

Bagi (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Pembaharuan produk dapat dikatakan sebagai suatu ilham baru yang menarik sehingga bisa ditingkatkan. Pembaharuan dioperaikan secara sengaja di buat guna tujuan ekspansi dan cara yang unik[13].

Bagi (B. D. Prasetyo 2020: 35) pembaharauan produk terbagi menjadi 3 parameter, diataranya[13]:

1. Karakteristik produk
Karakteristik produk adalah karakteristik yang dioperasikan guna memilah produk dengan produk perusahaan lain yang bisa ditinjau dari manfaat produknya.
2. Ciptaan produk
Ciptaan produk adalah suatu strategi guna meningkatkan angka bagi pelanggan. Sikap hendak melukiskan tampilan dari produk khusus tersebut dan ciptaannya meiliki lebih banyak konsep. Bukan hanya dari tampilan produk yang hendak dipengaruhi oleh ciptaan, namun juga fungsi dari produk tersebut.
3. Mutu produk
Mutu produk merupakan sesuatu kemampuan sebuah produk untuk mengoprasikan manfaatnya, antara lain yaitu kehebatan, kekuatan, maupun ketepatan produksi. Kekuatan yang dimaksud yaitu meenggambarkan usia ekonomis pada barang tersebut, dan kehebatan adalah keterampilan produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya

Bagi Firmansyah (2019:65) nilai adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar guna belanja barang atau mengganti hak milik produk. Musfar (2020:13) mengatakan bahwa nilai dapat dikatakan sebagai total uang yang dibayar konumen guna merasakan barang[14]. Bagi (Kotler & Armstrong, 2016) nilai adalah sejumlah uang yang dilimpahkan atas suatu produk atau pelayanan atau total dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas fungsi sebab mempunyai atau memakai barang atau layanan tersebut[15]. Nilai bagi Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sebanyak harta kekayaan yang dilimpahkan guna suatu produk, atau sejumlah harga yang ditukarkan konsumen guna keperluan mempunyai atau mengoperasikannya[16].

Bagi Kotler dan Armstrong (2019:62) parameter nilai yaitu sebagai berikut[17]:

1. Daftar Nilai
Daftar Nilai dapat dikatakan sebagai suatu penjabaran nilai yang dimaukkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2. Diskon
Diskon dapat dikatakan sebagai suatu item pemotongan nilai langsung terhadap belanja dalam skala yang banyak selama durasi jatuh tempo tertentu.

3.Potongan Nilai
Potongan Nilai yaitu pengurangan nilai yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan.

Bagi Kotler dan Armstrong (2019:63) "Advertensi dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas dalam usaha memberikan daya guna barang serta merayu konsumen guna belanja produk yang dipromosikan[16]. Bagi Firmansyah (2019:66) advertensi adalah beragam aktivitas instansi guna membicarakan dan memberitahukan barang pada pasar sasaran[18].

Parameter advertensu bagi Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu[16]:
1. Advertensi, dapat dikatakan sebagau suatu media perantara iklan nonpribadi dengan memakai beragam perantara guna menstimulasi pembelian.
2. Advertensi penjualan, merupakan salah satu ikhtiar intansi guna mendukung pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan teknik memberi potongan harga.
3. Afiliasi masyarakat, merupakan usaha instansi guna menawarkan atau mengayomi gambaran instansi atau produk dengan beragam aplikasi yang telah dibuat oleh instansi.

Hasil observasi yang dilaksanakan oleh (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) mengatakan bahwa pembaharuan produk berdampak secara relevan terhadap ketetapan berbelanja[13]. Hasil penyelidikan ini tidak sependapat dengan observasi yang dilaksanakan oleh Taufiq Rachman (2021) yang mengungkakan pembaharuan produk berdampak negatif relevan pada ketetapan belanja[19]. Hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putranto dan Hayanto (2020) yang memaparkan bahwa nilai berdampak terhadap ketetapan berbelanja[20]. Walaupun hasil ini bertentangan dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang memaparkan bahwa nilai tidak berdampak terhadap ketetapan berbelanja[21]. Hasil kajian yang dilaksanakan oleh Anggraini et al. (2020) menjabarkan bahwa advertensi berdampak positif terhadap tahapan ketetapan belanja pelanggan[21]. Hasil penyelidikan ini tidak sependapat dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh Sinambow (2018) menjabarkan bahwa advertensi tidak berdampak positif dan tidak relevan secara simultan dan parsial terhadap ketetapan belanja[4]. Sehingga penyelidikan ini mengambil tema **"Dampak Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Belanja Pelanggan pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo.**
Rumusan Masalah: *"Dampak Pembaharuan Produk, Nilai, dan Advertensi Terhadap Ketetapan Belanja Pelanggan 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

Pembaharuan Produk

Bagi (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Pembaharuan produk dapat dikatakan sebagai suatu ilham baru yang menarik sehingga bisa ditingkatkan. Pembaharuan dioperaikan secara sengaja di buat guna tujuan ekspansi dan cara yang unik[13]. Bagi (B. D. Prasetyo 2020: 35) pembaharauan produk terbagi menjadi 3 parameter, diataranya Karakteristik Produk, Ciptaan Produk, dan Mutu Produk[13].

Berlandaskan peneyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Sinta Maryana, Berlintina Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa Pembaharuan Produk secara indivdu berdampak secara positif dan signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[8]. Hasil observasi yang dilaksanakan oleh (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) mengatakan bahwa pembaharuan produk berdampak secara relevan terhadap ketetapan berbelanja[13]. Hasil penyelidikan ini tidak sependapat dengan observasi yang dilaksanakan oleh Taufiq Rachman (2021) yang mengungkakan pembaharuan produk berdampak negatif relevan pada ketetapan belanja[19].

H1: Dampak Pembaharuan Produk terhadap Ketetapan Belanja

Nilai

Nilai bagi Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah "sebanyak harta kekayaan yang dilimpahkan guna suatu produk, atau sejumlah harga yang ditukarkan konsumen guna kepentingan mempunyai atau mengoperasikannya[16]. Bagi Kotler dan Armstrong (2019:62) parameter nilai yaitu sebagai berikut: Daftar Nilai, Diskon, Potongan Nilai [17].

Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) yang mengatakan bahwa Nilai berdampak positif atau signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[9]. Perolehan Penyelidikan ini ditopang bagi penyelidikan yang dilaksanakan bagi Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putranto dan Qiyanto (2020) yang mengatakan bahwasannya nilai berdampak kepada ketetapan belanja pelanggan[20]. Akan tetapi ciptaan ini beselisih paham dengan penyelidikan yang dilaksanakan bagi Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang mengatakan bahwasannya nilai tidak berdampak kepada ketetapa belanja[21].

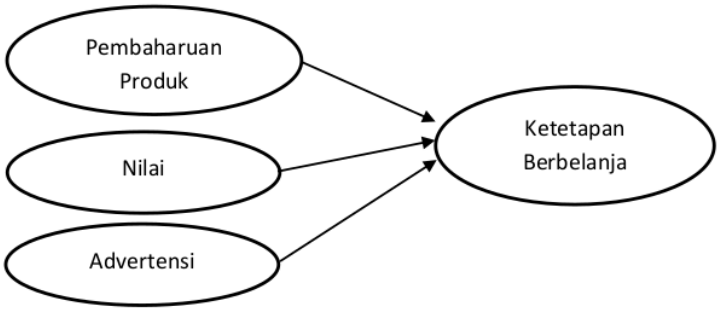
H2: Dampak Nilai terhadap Ketetapan Belanja.

Advertensi

Bagi Kotler dan Armstrong (2019:63) "Advertensi dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas dalam usaha memberikan daya guna barang serta merayu konsumen guna belanja produk yang dipromosikan[16]. Bagi Firmansyah (2019:66) advertensi adalah beragam aktivitas instansi guna membicarakan dan memberitahukan barang pada pasar sasaran[18]. Parameter advertensi bagi Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu: Advertensi, Advertensi Penjualan, dan Afiliasi Masyarakat[16].

Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020) yang mengungkapkan bahwa Advertensi berdamak positif terhadap tahapan Ketetapan Berbelanja[10]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambow (2018) menunjukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian[4].
H3: Dampak Advertensi terhadap Ketetapan Belanja.

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) tehadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data dalam penyelidikan ini memakai data primer berupa kuisioner yang disebarkan melalui Google Form dan data sekunder sebagai asal muasal pengumuman data dari penyelidikan lampau. Pada penyelidikan ini, penaksiran elastis memakai standart likert guna mengamati tingkah laku, argumen, dan kesan seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian yang dibahas. Pengamat memakai lima opsi tanggapan terhadap informan guna setiap elastis dengan memakai standart 1 sampai 5. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Bagi Sugiyono

(2017:122), 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.. Disebabkan total komunitas yang masih bersifat absurd, sehingga pemungutan total spesimen dapat dilakukan dengan memakai cara 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: Riyanto dan Hermawan (2020:13-14).

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

Penjelasan :

n = Total Spesimen

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

p = maksimal perkiraan = 0,5

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

Melewati cara di atas, maka total spesimen yang hendak dipungut adalah :

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

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

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

n = 96,04 = 100

Berlandaskan cara tersebut, alkisah diperoleh total spesimen sebesar 96,04 informan yang kemudian dibulatkan menjadi 100 informan Riyanto dan Hermawan (2020:13-14). Jadi, total informan yang hendak dioperasikan dalam penyelidikan ini yaitu berjumlah 100 informan. Akhirnya data tersebut hendak dilaksanakan pengujian keabsahan, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear, uji T, dan uji R^2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

III. Reaksi dan Penjabaran

3.1 Penguraian Data dan Reaksi Penyelidikan

A. Penguraian Deskriptif

Dalam penyelidikan ini memakai penelitian deskriptif. Reaksi deskriptif ini difungsikan guna mengamati data dengan teknik menguraikan data yang terkumpul dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada informan. Dari 100 kuesioner yang sudah disebarkan 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

Penjelasan	Total
Angket yang diberikan	**100**
Angket yang kembali	**100**
Persentase respon rate	**100%**
Angket yang tidak kembali	**0**
Angket yang dianalisis	**100**

Berlandaskan tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 100 angket yang sudah dibagikan terhadap informan, sejumlah 100 angket yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Jadi persentase respon rate ini hendak menyelidiki tanggapan dari seluruh informan yang totalnya 100 informan. Berikut adalah gambaran informan yang dijadikan spesimen penyelidikan guna memperoleh data.

1. Penelitian informan terhadap identitas responden

Pada penyelidikan ini penghimpuan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen melalui Google Form. Kuesioner yang disebarkan 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 sebanyak 52 informan dengan persentase 52.0% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 informan dengan persentase 48.0%

b. Identitas Informan Berlandaskan Umur

Tabel 1.2
Ciri - Ciri Informan Berlandaskan Umur

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	

Berlandaskan tabel 1.3 diatas menampakkan bahwasanyya responden dalam penyelidikan 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 Pembaharuan Barang

No.	**Parameter**	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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 menampakkan bahwa jawaban informan tentang elastis inovasi produk (X1.1) dengan ungkapan pertama yaitu Kedai Pak Cik Abin menciptakan berbagai fitur produk, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) berjumlah 2 informan dengan presentase 2%, informan menanggapi TS (Tidak Setuju) berjumlah 8 informan dengan presentase 8%, informan menanggapi N (Netral) berjumlah 22 informan dengan presentase 22%, informan menanggapi S (Setuju) 28 informan dengan presentase 28%, SS (Sangat Setuju) berjumlah 40 informan 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
Penghitungan informan kepada Nilai

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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 menampakkan bahwasannya jawaban informan tentang elastis 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
Penghitungan informan terhadap Promosi

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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 menampakkan bahwasannya jawaban informan tentang elastis promosi (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		JUMLAH	
		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 menampakkan bahwasannya jawaban informan tentang elastis Ketetapan Belanja (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. Cara Penguraian Data
Pengujian Keabsahan

Tabel 2
Pengujian Keabsahan

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

Berlandaskan tabel 2 diatas di peroleh angka r hitung dari setiap elastis ungkapan parameter :

Elastis X1
Parameter ungkapan 1 sebesar 0,749
Parameter ungkapan 2 sebesar 0,839
Parameter ungkapan 3 sebesar 0,758

Elastis X2
Parameter ungkapan 1 sebesar 0,771
Parameter ungkapan 2 sebesar 0,817
Parameter ungkapan 3 sebesar 0,845

Elastis X3
Parameter ungkapan 1 sebesar 0,704
Parameter ungkapan 2 sebesar 0,859
Parameter ungkapan 3 sebesar 0,874

Elastis Y
Parameter ungkapan 1 sebesar 0,696
Parameter ungkapan 2 sebesar 0,831
Parameter ungkapan 3 sebesar 0,747
Parameter ungkapan 4 sebesar 0,427

Dimana dari ke empat elastis di ketahui angka r tabel sebesar 0,1966. Pengujian keabsahan dioperasikan guna menaksir sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket diungkapkan sah apabila ungkapan pada angket bisa mengatakan yang hendak ditaksir oleh angket tersebut. Pengujian keabsahan pada semua ungkapan jika r hitung > r tabel pada tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) alkisah perangkat itu diakui tidak sah serta apabila r hitung < r tabel maka perngkat diakui tidak valid[22]. Berdasrkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka ke empat variabel dikatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

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

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. Pengujian konsistensi dilaksanakan sesudah pengujian keabsahan serta pengujian tersebut dapat dikatakan sebagai suatu ungkapan atau pertanyaan yang telah sah. Cronbach's alpha yang kadarnya antara 0,50-0,60. Dalam penyelidikan ini pengamat menentukan 0,60 sebagai koefisien konsistensi. Adapun aturan dari pengujian konsistensi adalah[22]:

a. Apabila angka cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ alhasil perangkat mempunyaii konsistensi yang baik dengan kata lain perangkat adalah konsisten atau terpercaya.

b. Apabila angka cronbach's alpha $< 0,60$ alhasil perangkat yang diuji tersebut adalah tidak konsisten.

Pengujian Dugaan Lampau

Pengujian Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	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 pengujian normalitas di atas menampakkan angka Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 dan angka Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang maknanya lebih besar dari 0,05. Bentuk regresi yang tersebar normal atau mendekati normal adalah bentuk regresi yang baik. Pengujian normalitas data yang dioperasikan dalam penyelidikan ini adalah test Klomogorov-Smirnov, data bisa diungkapkan mempunyai distribusi normal apabila angka Asymp. Sig. > 0,05".Dengan begitu bisa ditarik benang merahnya bahwasannya data tersebut tersebar normal serta bisa dilanjutkan guna dilaksanakan penyelidikan[23].

Pengujian 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

Berlandaskan tabel 5 di atas, hasil dari pengujian linieritas pada Elastis X1 didapatkan angka linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevan yang sebesar 0.05. Elastis X2 didapatkan angka linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevan yang sebesar 0.05. Elastis X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevan yang sebesar 0.05. Pengujian linieritas dipakai guna melihat afiliasi antara elastis bebas dengan elastis terikat berkarakter linier atau tidak. Pengujian linieritas bisa dioperasikan dengan Test of Linearity. Karakter yang berlaku apabila angka Sig. pada linearity < 0,05 maka diperoleh afiliasi yang linear[24].

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		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.

Pengujian Kolinearitas Ganda dapat diartikan sebagai suatu bentuk pengujian regresi yang dipakai guna memastikan apakah ada hubungan antar elastis. Guna melhat ada tidaknya kolinearitas ganda Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila angka toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 bisa diungkapkan bahwa tidak terjadi kolinearitas ganda antara elastis dalam bentuk regresi atau bisa diungkapkan bahwa data bebas dari masalah kolineritas ganda[23]. Berdasrkan nilai yang di peroleh di atas dengan teori yang ada maka dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Autokorelasi

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]	
Model	Durbin-Watson
1	2.180[a]
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

Pengujian autokorelasi dioperasikan dengan bentuk Durbin Watson (DW). Dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut[25]:

1. 0 < d < dl = ada autokorelasi positif

2. dl ≤ d ≤ du = tidak ada autokorelasi positif

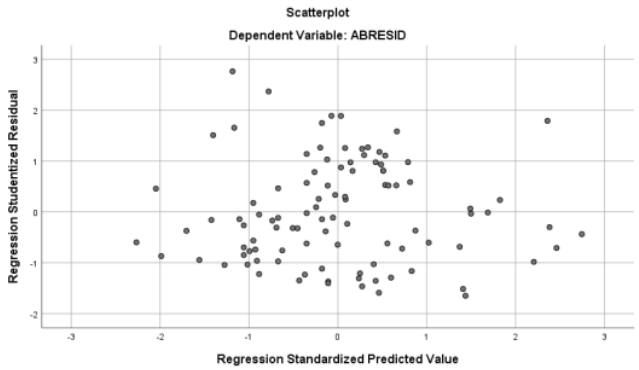
3. 4 – dl < d < 4 = ada autokorelasi negatif

4. 4 – du ≤ d ≤ 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.

Pengujian 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 pemungutan ketetapannya adalah sebagai berikut[26] :

1. Apabila terdapat bentuk tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk corak tertentu yang teratur (legak legok, melebar kemudian menyempit, maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada bentuk yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan dibawah nilai 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[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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 berfungsi guna melihat peyebab atau korelasi secara linier antara dua atau lebih elastis independen dengan satu elastis dependen". Bentuk ini dioperasikan guna menyelidiki apakah ada atau tidak dan meninjau seberapa besar korelasi dari dampak antara elastris independen (X) yaitu dampak inovasi produk, harga, dan promosi yang berdampak terhadap elastis dependen (Y) yaitu ketetapan berbelanja. Bentuk persamaan regresi berganda pada penyelidikan ini adalah[27]:

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

Penjelasan :
Y = Angka taksiran elastis terikat, yaitu Ketetapan Belanja
α = Konstanta Regresi, yaitu angka Y apabila X1, X2 dan X3 = 0
β = Koefisien Regresi, yaitu angka pengembangan atau penurunan elastis Y yang didasarkan elastis X1, X2 dan X3
X_1 = Elastis bebas (Inovasi Produk)
X_2 = Elastis bebas (Harga)
X_3 = Elastis bebas (Promosi)
e = Error

Uji Hipotesis

Tabel 9
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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

Dengan memakai kadar kepercayaan sebesar 5% (a = 0,05) dan degree of freedom sebesar k = 3 dan df2 = n – k – 1 (100– 3 – 1 = 96) sehingga didapat ttabel sebesar 1,98498 alkisah bisa ditarik benang merahnya sebagai berikut :

a) Dampak Pembaruan Produk terhadap Ketetapan Belanja Pelanggan
H0 = komponen pembaruan produk secara parsial tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan
H1 = komponen pembaharuan produk secara individu berdampak secara relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan
Berlandaskan tabel uji t didapat thitung sebesar 2,714. Hal ini menampakkan bahwa thitung 2,714 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan begini H1 diterima dan H0 ditolak, maknanya elastis inovasi produk berdampak secara relevan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai pak cik abin.

b) Dampak Nilai terhadap Ketetapan Belanja Pelanggan
H0 = komponen nilai secara individu tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan
H1 = komponen nilai secara induividu berdampak secara relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan

Berlandaskan tabel uji t didapat thitung sebesar 2,233. Hal ini menampakkan bahwa thitung 2,233 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan begini H1 diterima dan H0 ditolak, maknanya elastis harga berdampak secara relevan terhadap ketetapan berbelanja konsumen pada kedai pak cik abin.

c) Dampak Advertensi terhadap Ketetapan Belanja Pelanggan

H0 = komponen advertensi secara invidu tidak berdampak relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan
H1 = kompoen advertensi secara individu berdampak secara relevan terhadap ketetapan belanja pelanggan

Berlandaskan tabel uji t didapat thitung sebesar 3,023. Hal ini menampakkan bahwa thitung 3,023 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan begini H1 diterima dan H0 ditolak, maknanya elatis promosi berdampak secara relevan terhadap ketetapan berbelanja konsumen pada kedai pak cik abin.

Tabel 10
Uji Korelasi Berganda (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631[a]	.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 dijabrkan bahwa angka dari koefisien determinan (R2) pada hasil penyelidikan koefisien determinan berganda (R2) adalah sebesar 0,709 atau 70,9% hingga bisa dijabarkan bahwasannya elastis inovasi produk, harga, dan promosi dapat menjabarkan terkait elastis keputusan pembelian konsumen dalam penyelidikan ini dan sisanya sebesar 29,1% dijabarkan oleh elastis lain yang tidak dijadikan objek dalam penyelidikan ni.

A. Penjelasan

Hasil dari penyelidikan yang ada diatas dapat dilihat seberapa besar dampak pembaharuan produk, nilai, dan advertensi terhadap ketetapan belanja pelanggan dengan memakai program SPSS statistik versi 26.

Dugaan Pertama : Pembaharuan Produk berdampak terhadap ketetapan belanja pelanggan

Berlandaskan penguraian bahwasannya pembaharuan barang berdampak pada ketetapan berbelanja pelanggan. Dalam hal ini kedai pak cik abin telah mengoptimalkan dalam melaksanakan pembaharuan pada produk nasi goreng dari segi kualitas dan ukuran.

Pada komponen pembaharuan produk terdapat 3 parameter diantaranya Karakteristik Produk, Ciptaan Produk, dan Mutu Produk. Dimana, angka r hitung dari indicator fitur produk dikatakan angka yang paling rendah daripada kedua angka yang ada pada parameter kedua dan parameter ketiga. Dalam hal ini, bisa mengakibatkan persoalan pada kadar nasi goreng. Dalam hal ini persoalan yang terindikasi pada kadar nasi goreng pak cik abin adalah banyaknya fitur produk yang di ciptakan. Selanjutnya, parameter kedua tentang desain produk. Dalam hal ini, Produk di desain semenarik mungkin. Selanjutnya, parameter ketiga dari pembaharuan produk adalah kualitas produk. Dalam hal ini, Kedai Pak Cik Abin memiliki kualitas produk sangat baik.

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.

Berlandaskan peneyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Sinta Maryana, Berlintina Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa Pembaharuan Produk secara indivdu berdampak secara positif dan signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[8].

Hasil observasi yang dilaksanakan oleh (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) mengatakan bahwa pembaharuan produk berdampak secara relevan terhadap ketetapan berbelanja[13]. Hasil penyelidikan ini tidak sependapat dengan observasi yang dilaksanakan oleh Taufiq Rachman (2021) yang mengungkakan pembaharuan produk berdampak negatif relevan pada ketetapan belanja[19].

Dugaan Kedua : Harga berdampak terhadap ketetapan belanja pelanggan

Berlandaskan penguraian bahwasannya nilai berdampak pada ketetapan berbelanja pelanggan. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin dapat menetukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Pada kompnen nilai terdapat 3 parameter, diantaranya Daftar Nilai, Diskon, Potongan Nilai. Dimana, indikator pertama adalah daftar harga. Dimana, angka r hitung dari parameter daftar harga merupakan angka yang paling rendah daripada kedua angka yang ada pada parameter kedua dan parameter ketiga. Dalam hal ini masalah yang terjadi pada harga adalah mahal harganya yang tidak dapat dijangkau oleh konsumen. Berikutnya, indikator kedua adalah diskon. Dimana, Harga produk Kedai Pak Cik Abin sangat sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Berikutnya, indikator ketiga. Dimana, indikator tersebut berkaitan dengan Potongan Harga. Dalam hal ini Harga produk Kedai Pak Cik Abin dapat memberikan manfaat untuk pelanggan setia.

Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) yang mengatakan bahwa Nilai berdampak positif atau signifikan terhadap Ketetapan Berbelanja[9].

Hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putran dan Qiyanto (2020) yang memaparkan bahwa nilai berdampak terhadap ketetapan berbelanja[20]. Walaupun hasil ini bertentangan dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang memaparkan bahwa nilai tidak berdampak terhadap ketetapan berbelanja[21].

Dugaan Ketiga : Advertensi berdampak terhadap ketetapan belanja pelanggan

Berlandaskan penguraian bahwasannya advertensi berdampak pada ketetapan berbelanja pelanggan. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin melakukan promosi di berbagai media diantaranya, Instagram dan WhatsApp.

Pada komponen advertensi terdapat 3 parameter, diantaranya Advertensi, Advertensi Penjualan, dan Afiliasi Masyarakat. Dimana, indikator pertama adalah periklanan. Dimana, angka r hitung dari parameter periklanan merupakan angka yang paling rendah daripada kedua angka yang ada pada parameter kedua dan parameter ketiga. Dalam hal ini masalah yang terjadi pada periklanan adalah kurang meluasnya melakukan iklan di berbagai media selain instagram dan whatsapp. Berikutnya, indikator kedua adalah promosi penjualan. Dimana, Kedai Pak Cik Abin memberikan diskon kepada pelanggan yang sering membeli. Berikutnya, indikator ketiga. Dimana, indikator tersebut berkaitan dengan Hubungan Masyarakat. Dalam hal ini Kedai Pak Cik Abin memasarkan produknya secara langsung kepada pelanggan setia.

Berlandaskan penyelidikan terdahulu yang dilaksanakan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020) yang mengungkapkan bahwa Advertensi berdamak positif terhadap tahapan Ketetapan Berbelanja[10].

Hasil kajian yang dilaksanakan oleh Anggraini et al. (2020) menjabarkan bahwa advertensi berdampak positif terhadap tahapan ketetapan belanja pelanggan[21]. Hasil penyelidikan ini tidak sependapat dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh Sinambow (2018) menjabarkan bahwa advertensi tidak berdampak positif dan tidak relevan secara simultan dan parsial terhadap ketetapan belanja[4].

IV. Kesimpulan

Berlandaskan Ciptaan dari penyelidikan serta penguraian yang sudah dijabarkan di atas, sehingga bisa diambil garis besarnyasebagai berikut : Berlandaskan ciptaan dari penyelidikan dugaan membuktikan bahwasannya elastis Inovasi Produk berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan ciptaan dari penyelidikan hipotesis membuktikan bahwa elastis Harga berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan Berlandaskan ciptaan dari penyelidikan dugaan membuktikan bahwasannya elastis Promosi berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan.

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 Krema 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 K O N S U M E N 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, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.

[12] Williianti, "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, "済無No Title No Title No Title," *Angew. Chemie Int. 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, "済無No Title No Title No Title," *Angew. Chemie Int. 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.

miqdad

ORIGINALITY REPORT

6%	6%	2%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ngopibareng.id Internet Source	1%
2	journal.yrpipku.com Internet Source	1%
3	Ni Kadek Jhiestany Nirmala Dewi. "Nasi goreng: food and wine pairing", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	1%
4	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Swiss German University Student Paper	1%
6	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%

Exclude bibliography On