

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG
PISUKE PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN
MASYARAKAT DI KELURAHAN
PADEBUOLO KOTA GORONTALO**

**Oleh :
MUHAMMAD FAHMI HAMZAH
E2116010**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

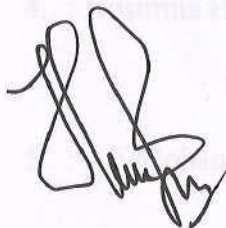
**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG
PISUKE PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN
MASYARAKAT (IKM) DI KELURAHAN
PADEBUOLO KOTA GORONTALO**

**OLEH
MUAHAMMAD FAHMI HAMZAH
E2116010**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 10 Desember 2020**

PEMBIMBING I



**ROSMINA HIOLA, SE.,M.Si
NIDN: 0922116601**

PEMBIMBING II



**ALI MOHAMMAD, ST.,MM
NIDN: 0921048704**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG PISUKE PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT (IKM) DI KELURAHAN PADEBUOLO KOTA GORONTALO

OLEH
MUAHMMAD FAHMI HAMZAH
E2116010

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. : Dr. Musafir, SE.,M.Si

2. : Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc

3. : Syaiful Pakaya, SE.,M.M

4. : Rosmina Hiola, SE.,M.Si

5. : Ali Mohammad, ST.,MM

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ariawan, S.Psi, SE., MM

NIDN : 09220575 02



Ketua Program Studi Manajemen

Eka Zahra Solikahan, SE., MM

NIDN : 09 22018501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 10 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fahmi Hamzah
NIM: E2116010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Pisuke Pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang Tua tercinta Ayahanda Mohammad Fajrin Hamzah dan Ibunda Emiyulia Samsuar
2. Bapak Muhammad Ichsan Gaffar Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
3. Dr. Abdul Gaffar La Tjokke. M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
4. Bapak Dr. Ariawan, S.Psi.,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo
5. Ibu Eka Zahra Solikahan SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Ibu Rosmina Hiola, SE.M.Si selaku Pembimbing I
7. Bapak Ali Mohammad, ST.,MM selaku Pembimbing II

Saran dan kritrik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penelulisan skripsi lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 10 Desember 2020


MUHAMMAD FAHMI HAMZAH

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak mengetahui pengaruh Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan hasil uji validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan/pertanyaan yang terdapat pada daftar kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan pada hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel Inovasi Produk : Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena berada pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.669 (66.9%), dan hasil uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 63.937 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.700 dan *probability sig* $0,000 < \alpha (\alpha) = 0,05$. Hipotesis kedua variabel Inovasi Produk : Perluasan lini (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,078 > 1,661$). Hipotesis ketiga variabel Inovasi Produk : Produk Baru (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,647 > 1,661$). Hipotesis keempat variabel Inovasi Produk : Produk Benar-benar Baru (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,661 > 1,661$).

Kata Kunci : Inovasi Produk, Perluasan lini, Produk Baru dan Produk benar-benar baru Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of the research was to determine the impact of knowing the effect of product innovation in terms of line expansion (X1), New Products (X2) and completely new products (X3) simultaneously on purchasing decisions (Y) pisuke banana chips on the Community Entrepreneurship Association (IKM). in Padebuolo Village, Gorontalo City. This research was conducted on the results of the validity and reliability test of each statement / question item contained in the questionnaire list. The analytical method used is path analysis. The object of this research is the purchase decision. The results showed that the first hypothesis proposed said that the Product Innovation variable: Line expansion (X1), New Products (X2) and completely new products (X3) simultaneously had a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y), because they were at a value. The coefficient of determination (R Square) is 0.669 (66.9%), and the results of the Fcount test have shown results with a value of 63,937 while Ftable is 2,700 and a probability $\text{sig } 0,000 < \alpha (\alpha) = 0.05$. The second hypothesis of Product Innovation variables: Line expansion (X1) to Purchase Decision (Y) partially has a positive and significant effect. A probability $\alpha (\alpha)$ value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($5.078 > 1.661$). The third hypothesis is that the variable Product Innovation: New Product (X2) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). A probability $\alpha (\alpha)$ value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($5,647 > 1,661$). The hypothesis of the four variables of Product Innovation: Totally New Product (X3) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). A probability $\alpha (\alpha)$ value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($2.661 > 1.661$). Keywords: Product innovation, line expansion, new products and completely new products and purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYTAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	iv
ABSTARK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Inovasi Produk.....	11
2.1.1.1. Aspek Penting Inovasi Produk.....	14
2.1.1.2. Dimensi Inovasi Produk.....	15
2.1.1.3. Bentuk dan Tipe Inovasi Produk.....	17
2.1.2. Keputusan Pembelian....	19
2.1.2.1. Komponen Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.1.3. Hubungan Variabel Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	33
2.1.4. Penelitian Terdahulu.....	34
2.2. Kerangka Pemikiran	37

2.3. Hipotesis	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Desain Penelitian.....	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
3.2.3 Populasi dan Sampel	44
3.2.2.1. Populasi	44
3.2.2.2. Sampel.....	45
3.2.4 Jenis Data dan sumber Data	46
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.2.6 Metode Pengujian Data	47
3.2.6.1. Uji Validitas	48
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	49
3.2.6.3. Konversi Data.....	50
3.2.7 Metode Analisis Data.....	51
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	52
3.2.9 Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Profil Dan Sejarah Ikatan Kewirausahaan Masyarakat Putri.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden	55
4.121. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin Kelamin	55
4.122. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Usia.....	56
4.123. Karakteristik Responden Dilihat Dari Tingkat Pendidikan	57
4.124. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Pekerjaan	58
4.2. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	58

4.2.1. Gambaran Umum Variabel Perluasan Lini (X1)	60
4.2.2. Gambaran Umum Variabel Produk Baru (X2)	61
4.2.3. Gambaran Umum Variabel Produk Benar-Benar Baru (X3) ...	62
4.2.4. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.3. Hasil Penelitian.....	65
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
4.3.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Perluasan Lini (X1)	65
4.3.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Produk Baru (X2) ...	66
4.3.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Produk Benar- Benar Baru (X3)	67
4.3.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	68
4.3.2. Analisis Data Statistik.....	69
4.3.3. Pengujian Hipotesis	72
4331. Pengaruh Perluasan lini (X ₁), Produk Baru (X ₂) Dan Produk benar-benar baru (X ₃) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
4332. Pengaruh Perluasan Lini (X ₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4333. Pengaruh Produk Baru (X ₂) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4334. Pengaruh Produk Benar-benar Baru (X ₃) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75

4.3.4.	Hubungan Korelasi Antara Perluasan Lini (X1) dan Produk Baru (X2) Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)	76
4.3.5.	Hubungan Korelasi Antara Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3)	77
4.3.6.	Hubungan Korelasi Antara Perluasan Lini (X1) dan Produk Benar-benar Baru (X3)	77
4.4.	Pembahasan	78
4.4.1.	Pengaruh Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.4.2.	Pengaruh Perluasan Lini (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.4.3.	Pengaruh Produk Baru (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.4.4.	Pengaruh Produk Benar-benar Baru (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		93
DAFTAR LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Konsumen Kripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo.....	5
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	44
3.3 Koefisien Korelasi.....	49
3.4 Jadwal Penelitian.....	53
4.1. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin	56
4.2. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Jenis Usia	56
4.3. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Tingkat Pendidikan.....	57
4.4. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Jenis Pekerjaan.....	58
4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden.....	59
4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Perluasan Lini (X1)	60
4.7. Tanggapan Responden Variabel Produk Baru (X2).....	61
4.8. Tanggapan Umum Variabel Produk Benar-Benar Baru (X3).....	62
4.9. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	64
4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perluasan Lini (X1).....	65
4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Baru (X2).....	66
4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Baru (X2).....	67
4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	68
4.14. Komposisi Pengaruh Variabel Perluasan Lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.15. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	38
3.1 Struktur <i>Path Analysis</i>	51
4.2. Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	96
2. Data Ordinal, Frekuensi Dan Data Interval Variabel Penelitian.....	101
3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	125
4. Uji Hipotesis	129
5. Uji Korelasi	130
6. Surat Rekomendasi Penelitian	131
7. Tabel Statistik Uji F, Uji t, dan Uji r.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang makin ketat. Hal ini didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain. Dengan perkembangan teknologi informasi, pola pikir konsumen semakin maju, membuat persepsi konsumen terhadap suatu produk juga semakin sensitif. Para produsen dalam industri dituntut untuk melakukan terobosan bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen.

Sektor bisnis dewasa ini telah berkembang dengan begitu pesatnya. Hal ini terjadi seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin banyak. Meningkatnya jumlah penduduk tentu saja berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan konsumen atas barang maupun jasa. Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak atau pemasar untuk memperoleh sebagian pasar yang ada.

Hal yang paling diinginkan oleh suatu perusahaan yakni keputusan pelanggan atau konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor yang kedua adalah factor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Kotler dan Amstrong (2014: 222) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Menurut Swastha dan Handoko (2018: 110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami

bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2013:227) mengatakan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Dengan produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil

Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Terkait dengan variabel penelitian (keputusan pembelian dan inovasi produk), maka penelitian ini dilakukan pada konsumen kripik pisang pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo. Berikut data penjualan kripik pisang pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo selama 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Penjualan Konsumen Kripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo

No	Bulan	Penjualan Kripik Pisang						Jumlah
		Keju		Balado		Original		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Juli-19	750		114		700		1,564
2	Agu-19	730	-2.67%	115	0.88%	705	0.71%	1,550
3	Sep-19	500	-31.51%	120	4.35%	710	0.71%	1,330
4	Okt-19	650	30.00%	105	-12.50%	650	-8.45%	1,405
5	Nov-19	700	7.69%	130	23.81%	669	2.92%	1,499
6	Des-19	600	-14.29%	112	-13.85%	731	9.27%	1,443
Total		3,930	-2.15%	696	0.54%	4,165	1.03%	8,791
Do minan Laris		44.705%		7.917%		47.378%		

Sumber :Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan perbedaan tingkat penjualan pada masing-masing rasa kripik pisang. Seperti rasa keju yang cenderung mengalami penurunan penjualan yakni sebesar -2,15% dengan tingkat penjualan selama 6 bulan terakhir hanya sebesar 3.930 bungkus. Kemudian yang terendah yakni rasa balado yang hanya terjual 696 bungkus meskipun dengan trend peningkatan sebesar 0,54%. Keadaan yang bagus dialami oleh kripik pisang original yang mengalami peningkatan 1,03% dengan jumlah penjualan sebesar 1,03%. Inovasi produk yang dilakukan oleh IKM kota Gorontalo kurang menarik minat para konsumen untuk membeli produk kripik pisang ini secara terus menerus atau berkelanjutan.

Permasalahan mengenai Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo sangatlah beragam terutama ditinjau dari konsumen yang sudah mulai enggan melakukan pembelian berulang atau loyal. Kemudian masih sulit untuk memperoleh pendapatan yang maksimal sehingga dalam operasionalnya sering kali terlihat pendapatan yang begitu tinggi namun jika dikurangi dengan biaya operasional maka hasilnya belum begitu optimal atau dalam hal ini kinerja operasional dari Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo memiliki tingkat biaya operasional yang masih relatif tinggi. Masalah lain yang ditemukan oleh peneliti di lapangan yakni kurangnya literasi mengenai keuangan dan penggunaan teknologi baik untuk operasional maupun pemasaran.

Berbagai masalah mengenai keputusan pembelian tersebut diakibatkan oleh faktor inovasi produk. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada pasti rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen. Sehingga akan menyebabkan produknya tidak diminati, dan konsumennya akan beralih pada produk lain, dalam hal ini implikasinya penjualan akan turun

Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sebuah solusi penting bagi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk tersebut. Atau

dengan kata lain inovasi produk akan meningkatkan keputusan dan preferensi pembelian konsumen pada IKM Gorontalo khususnya yang melakukan usaha olahan pangan. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Nur Munifah (2014) bahwa inovasi produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga solusi atas keputusan pembelian yang menurun yakni inovasi produk yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan.

Permasalahan mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo khususnya dalam produksi kripik pisang pisuke masih sangat minim dimana inovasi yang dilakukan hanya berdasarkan rasa bukan pada ukuran ataupun harga serta rasa yang dimodifikasi atau diinovasi masih 2 rasa yakni yang balado dan keju. Seharusnya untuk menguasai segmentasi pasar yang lebih optimal dan memberikan kesan baik bagi konsumen agar terus melakukan pembelian, Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo harus melakukan inovasi yang lebih banyak pada rasa bahkan pada sistem penjualan agar banyak konsumen yang melakukan pembelian pada kripik pisang pisuke.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Pisuke Di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo”*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk ditinjau Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk ditinjau dari Produk Baru (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk ditinjau dari Produk benar-benar baru (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan di atas, maka dapat dijabarkan maksud dan tujuan penelitian:

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai dampak dari pengaruh inovasi produk yang terdiri dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kripik pisang pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, penjabaran ketentuan dari rumusan masalah yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk ditinjau dari Produk Baru (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk ditinjau dari Produk benar-benar baru (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang pengaruh inovasi produk yang terdiri

dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan judul mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk kebijakan bagi Kripik Pisang Pisuke Di Kota Gorontalo

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Inovasi Produk

Menurut Gasper dalam Rinda, dkk (2014: 3) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya, 2013:243). Inovasi Produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasnawati (2008), dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Sedangkan Mix et.al dalam Sutrasnawati (2008) menyampaikan bahwa inovasi meliputi proses mengamati konsumen untuk menemukan hal baru yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar penjualan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et.al, dalam Sukarmen 2013). Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi permintaan pasar, sehingga tercipta posisi strategis (Buchari dalam Sukarmen, 2013).

Menurut Hurley dan Hult et.al dalam Kusumo (2010) menyampaikan inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan gagasan mengenai produk baru yang dapat diperoleh dari konsumen, maupun kompetitor. Bharadwaj

et.al dalam Sukarmen (2013) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk inovatif tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing. Sehingga inovasi tidak hanya terpaku pada masalah teknis namun juga terkait dengan aspek administrasi organisasi. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian Nugroho Setiadi (2003). Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental Lena Elitan dan Lina Anatan (2009).

Menurut Rogers dalam Uliana (2012: 22) bahwa menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis

dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Cooper (2000 p. 38) menyatakan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Wahyono (2002, p. 28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Menurut Myers dan Maruis Inovasi Produk adalah Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler Philip, 2009). Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan atau juga bukan 33 merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen., maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.1.1.1. Aspek Penting Inovasi Produk

Inovasi sendiri tidak selalu diterima secara baik oleh masyarakat. Dalam mengadopsi sebuah inovasi banyak hal yang menjadi pertimbangan para calon adopter. Pertimbangan-pertimbangan ini pada akhirnya akan menentukan mudah atau tidaknya sebuah inovasi diadopsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), terdapat tiga aspek yang menjadi pertimbangan bagi seorang calon adopter dalam mengadopsi sebuah inovasi yang disebut dengan innovation Atrributes, yaitu:

1. Pembaharuan Jenis Produk

Pembaharuan jenis produk adalah hal salah satu hal yang dinilai penting oleh konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja.

2. Peningkatan Kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan harus selalu diingkatkan agar menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen membeli/mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

3. Macam Model, Desain dan Fitur

Tampilan dan model kemasan yang menarik serta selalu diperbaharui, merupakan salah satu daya tarik konsumen membeli produk.

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian atau proses melaksanakannya dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar dan dapat dibedakan dengan pesaingnya, maka produsen harus melakukan strategi inovasi dengan harapan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pula. Strategi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa desain produk yang dihasilkan, segmen pasar yang dituju, sistem distribusi produk yang digunakan, dan sebagainya.

2.1.1.2. Dimensi Inovasi Produk

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.

2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa dimensi dan indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar

Menurut Kotler Amstrong (2008) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penciptaan maupun pengenalan akan produk/jasa baru, ataupun versi

perbaikan dari sebelumnya. Karakteristik yang berbeda tersebut dapat ditampilkan melalui pengembangan dan pengenalan kepada pasar akan perbaikan, baik yang baru, perluasan lini maupun produk yang benar-benar baru.

2.1.1.3. Bentuk dan Tipe Inovasi Produk

Dalam bukunya Fontana Avianita (2011) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan – perubahan pada :

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Tipe Inovasi Produk Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- d. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik.

Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

e. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

f. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

g. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

h. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

i. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Menurut Kotler ada 6 golongan produk baru antara lain:

- a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
- b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
- e. Penentuan kembali posisi (Repositioning): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2018: 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli baik individu ataupun kelompok yang didasarkan atas manfaat/kegunaan suatu produk ketika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.2.1. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 227) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002) sebagai berikut:

1. *Extensive problem solving.*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan

upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited problem solving.*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized response behavior.*

Konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-

anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus

menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya

telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kassarjian, Harold H, 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus,

dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2018: 179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen

2. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yangtelah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah uji, menangani, dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi. Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yakni:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya

4. Keputusan Membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peranan tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain

Namun karena dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian online maka Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Anggraeni dan

Madiawati, 2016: 3) hal-hal sebagai berikut: 1) *Efisiensi* untuk pencarian (waktu cepat, mudah penggunaannya, dan usaha pencarian mudah). 2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik). 3) Interaksi (informasi, keamanan).

2.1.3. Hubungan Variabel Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan pengembangan berkelanjutan yang menjadi faktor kunci dalam persaingan dunia usaha sekarang, pengembangan inovasi produk yang baik akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan mampu bersaing dan menjadi leader di pasar. Pengembangan ini lantas harus juga berorientasi kepada kebutuhan pasar dan masyarakat serta perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana pasar merespon. Semakin majunya teknologi dan informasi menciptakan masyarakat yang terpolarisasi, perkembangan dan perubahan sosial ekonomi serta gaya hidup yang selaras dengan perkembangan saat ini, perusahaan harus mampu melihat hal ini sebagai peluang serta ancaman yang sewaktu-waktu bisa saja meledak dan dapat mempengaruhi perusahaan. Maka perusahaan juga perlu melihat sudut pandang bagaimana masyarakat dan konsumen melihat perusahaan, dengan memelihara nilai-nilai perusahaan maka perusahaan akan mendapat feedback yang baik pula dari konsumen.

Produk merupakan tujuan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan perlu melakukan inovasi, baik pengembangan produk lama maupun produk baru untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka (Ru Jen Li, Kim Hua Tan dan Yong Geng, 2013). Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru

oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017). Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (J. Saravanan dan B. Deva Maindhan, 2017).

Inovasi produk yang baik ketika pengembangan produk yang dilakukan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi segmen pasar perusahaan, inovasi produk yang memenuhi kebutuhan dasar dari sebuah produk dengan mengubah atribut produk serta memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Gupta B. dan Agarwal N., 2013, Willy Musa Tua dan Charisma, 2014). Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku konsumen yang sensitif akan sebuah perubahan, inovasi produk yang berkelanjutan memiliki pengaruh yang positif akan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan sebuah produk atau jasa, konsumen akan membeli dan terstimulus inovasi produk. (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017 dan Hanaysha J. dan Hilman, 2015).

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap penelitian terdahulu yang mengangkat masalah keputusan pembelian . penelitian tersebut disajikan dan dijabarkan berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Munifah (2014) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hasil penelitian menemukan bahwa harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p \text{ value}) = 0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori bahwa inovasi produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo dan Widayanto (2014) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, citra merek, dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rinda Romdonah (2014) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,187 dan nilai t

hitung (2,626) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,371 dan nilai t hitung (5,185) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai t hitung (3,222) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, dengan nilai F hitung (23,751) > F tabel (2,700) dan sign (0,000) < sign α (0,05). Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi (2018) yang berjudul *Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions*. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi responden terhadap inovasi dan produk kualitas, harga, promosi, dan tingkat keputusan pembelian tinggi; inovasi dan promosi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2017) yang berjudul *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. Hasil penelitian menemukan bahwa secara bersamaan inovasi produk, kualitas produk dan citra kota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo. Secara parsial masing-masing, inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo

Penelitian-penelitian di atas merupakan landasan dalam pengambilan judul ini, sehingga sangat dimungkinkan penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Penjabaran mengenai persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni:

1. Persamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada variabel yang akan diteliti yakni mengenai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan teori teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian

2. Perbedaan

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada lokasi penelitian serta analisis yang digunakan. Dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana ataupun regresi berganda, namun dalam penelitian ini menggunakan analisis path (analisis jalur) sehingga dapat diketahui koefisien jalur dari masing-masing variabel.

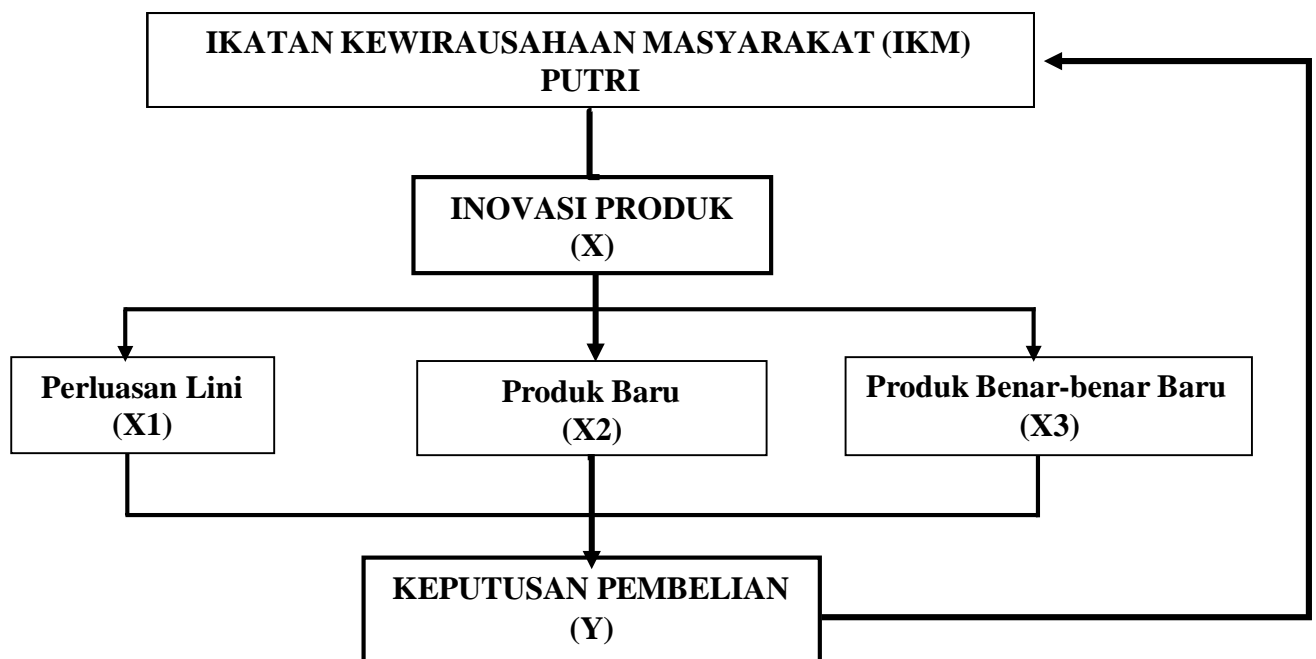
2.2. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi keripik pisang pisuke diikuti oleh kepuasan yang dirasakannya. Meningkatkan penjualan memerlukan strategi pemasaran yang baik dan memerlukan segmentasi pasar yang sesuai karena para pedagang atau produsen mengalami persaingan yang cukup ketat guna menarik konsumen untuk membeli produknya.

Hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari sudut pandang produsen merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk

mempengaruhi pembeli, sedangkan bila dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan perangkat pemasaran yang menawarkan pilihan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian keripik pisang pisukepada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Kota Gorontalo, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
2. Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
3. Inovasi produk ditinjau dari Produk Baru (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
4. Inovasi produk ditinjau dari Produk benar-benar baru (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Identiknya sebuah penelitian adalah lokasi atau tempat penelitian dan objek yang akan diteliti. Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Inovasi Produk (X) melalui Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010) telah menyatakan pendekatan kuantitatif suatu pengukuran data berdasarkan kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk, yang dapat menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka. Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi

statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Selain itu, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Inovasi Produk (X) melalui Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Setiap kegiatan penelitian, penentuan variabel-variabel penelitian menjadi sangat penting, mengingat variabel merupakan alat dan sarana melakukan pengukuran. Variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari (Hermawan & Amirullah, 2016). Pada umumnya, variabel adalah semua

faktor yang berperan dalam proses penelitian. Dilihat dari bentuk hubungan kausalitas, yaitu sebab akibat, maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3)

Inovasi Produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasnawati (2008), dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada literature Sekardila Pratiwi (2016) dan Lukas dan Ferrell (2000, p.240), yang menyatakan Inovasi produk memiliki dimensi dan indikator yang kemudian dalam penelitian ini, dijadikan sebagai sub variabel utama dalam mengembangkan penelitian ini. Sehingga penelitian ini, menjadi keterbaruan dalam menelusuri runtutan Inovasi produk berdasarkan pada tiga sub variabel Independen, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) **Perluasan Lini** (*line extensions*) (X1) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya. Untuk mengukur Variabel dari perluasan lini ini adalah sebagai berikut : relative baru dipasaran dan produk tidak terlalu baru dipasaran
- 2) **Produk Baru** (*me too – product*) (X2), yaitu yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Untuk mengukur Variabel dari perluasan lini ini adalah sebagai berikut : Produk baru perusahaan dan Produk sudah ada dipasaran.

3) **Produk Benar – Benar Baru** (*new – to – the – world – product*) (X3)

adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Untuk mengukur Variabel dari perluasan lini ini adalah sebagai berikut :

Keberadaan produk di perusahaan maupun dipasaran dan Belum ada yang menjual

2. Variabel Terikat (Dependent) yakni Keputusan Pembelian (Y)

Swastha dan Handoko (2018: 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2018: 179) menyatakan urutan dari pengambilan dalam keputusan pembelian didasari oleh 5 (lima) indikator, yang kemudian digunakan dalam penelitian ini. Lima (5) indicator tersebut adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penjelasan dari operasionalisasi variabel di atas, dapat dirangkum dalam table operasional variabel yang diringkas dalam table 3.1.

Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Inovasi Produk (X)	Perluasan Lini (X1)	a. Relative baru dipasaran b. Produk tidak terlalu baru dipasaran	Ordinal
	Produk Baru (X2)	a. Produk baru perusahaan b. Produk sudah ada dipasaran	
	Produk Benar-Benar Baru (X3)	a. Keberadaan produk di perusahaan maupun dipasaran b. Belum ada yang menjual	
Sumber Variabel X : Lukas dan Ferrell (2000) & Sekardila Pratiwi (2016)			

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Keputusan Pembelian (Y)	Proses Pengambilan Keputusan Prembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Setelah Membeli	Ordinal
Sumber Variabel Y : (Kotler dan Keller 2018:179)			

Riset dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga untuk mengukur dan mengidentifikasi instrument dari kuesioner ini, maka penelitian ini menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), selalu pilihan jawaban (5) dan tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Serung (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dan seluruh karakteristik/sifat yang ada pada subyek atau obyek. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015: 80) yakni

wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian yakni konsumen kripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo sejak Bulan Juli 2019 sampai bulan Desember 2019 yakni sebanyak 8.791 orang.

3.2.3.2. Sampel

Sementara itu sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 85). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yang disajikan berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kolanggaran ketidaktelitian yang dapat ditolerir, 10%

Rumus *Slovin* digunakan dalam suatu penelitian jika data populasi tersedia atau diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapatkan sebesar 8.791 orang. Untuk itu berikut jumlah sampel minimal dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} &= \frac{8.791}{1 + (8.791 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{8.791}{1 + (8.791 \times 0,01)} \end{aligned}$$

$$= \frac{8.791}{88,91} = 98,875 \text{ (99) orang Sampel}$$

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu :

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data *Primer* adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian.
- 2) Data *sekunder* adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi variabel penelitian.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* merupakan konsumen kripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expres*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2015) mengatakan bahwa setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel .Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk penguian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{(n. \sum X^2) . (n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2010)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpa cronbach* menurut Ghozali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alfa* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alfa* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

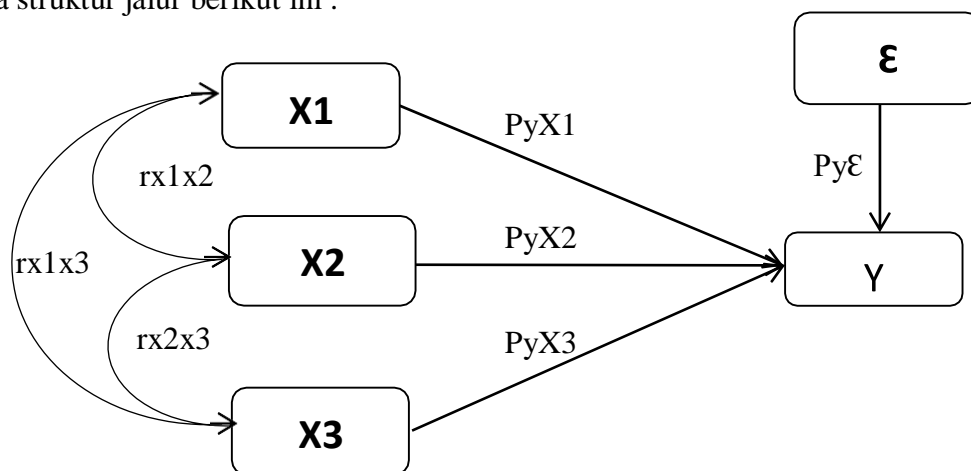
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi..

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{X3} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

- X_1 : Perluasan lini
- X_2 : Produk Baru
- X_3 : Produk benar-benar baru
- Y : Keputusan Pembelian
- ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y
- r : Korelasi antar variabel X
- PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , dan X_3 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + Py\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , X_3 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2$, dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen sebagai berikut :

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Py x_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2, 3, 4 \text{ dan } 5$$

Dimana : i = yang berpengaruh j = yang dilalui

Besarnya pengaruh total untuk setiap = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus : $Pyx_i^2 + \sum Pyx_i r_{xixj}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Dan Sejarah Ikatan Kewirausahaan Masyarakat Putri

Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan. Putri diambil dari nama satu-satunya dari pemilik perusahaan. Usaha ini dimulai tahun 2015, setelah saya memutuskan untuk resign sebagai karyawan sebuah perusahaan di Gorontalo dan merintis usaha mandiri yang terinspirasi keadaan situasi ekonomi dan tuntutan hidup yang tidak mencukupi. Dengan niat yang bulat dan tekad yang besar, kemudian didirikanlah jenis usaha tersebut.

Saya mulai belajar berwirausaha dengan bergabung dengan salah satu pelaku usaha yang ada di Kota Gorontalo untuk melihat peluang usaha. Berbagai hasil olahan pangan telah diproduksi, namun keberhasilan itu tidak membuat saya bangga dan merasa puas seperti stik jagung dan kue-kue kering. Namun seiring berjalannya waktu, dan dilihat adanya peluang pasar dan produk pengolahan pisang saya mengambil langkah untuk memproduksi keripik pisang yang diinovasi dengan taburan keju dan susu, sehingga menjadi keripik pisang susu keju yang telah dikenal dengan nama “PISUKE”.

Semakin lama, permintaan akan pisuke semakin meningkat, sehingga pada tahun 2016 Vivi Suaib focus hanya memproduksi Keripik Pisang Keju saja, yang membuat IKM Putri ini terus berkembang hingga kini. Untuk menjamin produk yang diproduksi, keripik pisuke sudah memegang izin yakni PIRT, sertifikat halal

dari MUI, kemasan yang digunakan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat menjaga produk tetap awet, yakni menggunakan paper foil. Pada tahun 2019, pemasaran keripik pisuke semakin meluas tidak hanya di Gorontalo, namun sudah sampai keluar provinsi Gorontalo, seperti ke Makassar, Manado, Jakarta, Surabaya, Kendari, Semarang dan Sorong. Untuk di Manado- Sulawesi Selatan Poktan Putri sudah bekerjasama dengan salah satu supermarket besar di Manado.

Selain menjual produk melalui media social dan outlet rumah, produk pisuke telah dijual di toko yang berada di Gorontalo dan di Provinsi lain di Pulau Sulawesi dan luar pulau Sulawesi. Kini IKM Putri juga telah memiliki 2 (dua) reseller di Jakarta, 1 (satu) reseller di Bogor, 2 (dua) reseller di Makassar, 3 (tiga) dan Olivia Gorontalo.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. Salah satu tujuannya karakteristik adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, serta pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

Tabel 4.1 dibawah ini menjelaskan dari 99 responden sebagai sampel dalam penelitian, dilihat dari jenis kelamin para pelanggan atau konsumen.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden dilihat dari Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persen
1	Laki-laki	23	23.2
2	Perempuan	76	76.8
Jumlah		99	100

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan data yang tampak pada table di atas, dapat dijelaskan bahwa dari jumlah keseluruhan sebagai pelanggan dengan jumlah sebanyak 99 pelanggan, jika di lihat dari jenis kelamin, jumlah pelanggan di dominasi oleh pelanggan atau responden yang berjenis kelamin perempuan, yakni dengan jumlah responden sebanyak 76 orang atau 76.8%, dan sebanyak 23 responden berjenis kelamin Laki-laki atau dengan hasil presentasi sebesar 23.2%. Dengan demikian jumlah pelanggan pada IKM Putri memiliki pelanggan paling banyak adalah pelanggan berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Usia

Tabel 4.2 menjelaskan klasifikasi dari jenis usia pelanggan, sebagai sampel dalam penelitian, dilihat dari jenis kelamin para pelanggan atau konsumen.

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Jenis Usia

Jenis Usia	Jumlah Konsumen	Persen
16-30	46	46.5
31-45	24	24.2
46-55	18	18.2
>56	11	11.1
Total	99	100

Sumber : Data Diolah, 2020

Table di atas telah Nampak, bahwa karakteristik dari responden sebagai pelanggan pada IKM Putri sebanyak 99 responden, pada umumnya memiliki jenis

usianya 16--30 tahun, yakni sebanyak 46 responden atau sebesar 46.5%, kemudian untuk jenis usian pelanggan dengan usia antara 31-45 tahun sebanyak 24 responden atau 24.2%. Sementara untuk jenis usia Antara 46-55, sejumlah 18 responden atau pelanggan atau 18.2%. Sedangkan responden lebih sedikit pada level usia diatas 55 tahun, yakni jumlah respondennya hanya sebanyak 11 responden saja, atau presentase sebesar 11.1%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, pelanggan yang memiliki jenis usia paling banyak adalah pelangan berjenis usia 16-30 tahun. Menurut informasi dari tempat usaha, bahwa jumlah dari jenis usia ini, lebih banyak menyukai cemilan kripik pisang pisuke.

4.1.2.3. Karaktaresitik Responden Dilihat Dari Tingkat Pendidikan

Karakteristik dari jumlah pelanggan atau konsumen sebagai sampel pada penelitian sebanyak 99 sampel responden, dan berdasarkan hasil yang didapat, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Dilihat dari Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persen
SMA	68	68.7
S1	22	22.2
S2	9	9.0
Jumlah	99	100

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, pada umumnya menunjukkan konsumen atau responden yang memiliki tingkat pendidikannya SMA sebanyak 68 responden atau sebesar 68.7%. Sementara itu responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 hanya sebanyak 22 responden, dengan tingkat presentasinya sebesar 22.2%. Sedangkan responden atau konsumen yang memiliki tingkat pendidikan S2, adalah konsumen yang jumlahnya paling sedikit pada IKM Putri, yakni sebanyak 9

responden, dengan persentasenya hanya sebesar 9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki kesukaan dalam menikmati keripik pisang ini sebagian besar adalah tingkat pendidikannya SMA.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Dilihat Dari Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1.	PNS/TNI/POLRI	19	19.2
2.	Karyawan Swasta	17	17.2
3.	Wiraswasta	22	22.2
4.	Pelajar/Mahasiswa	41	41.4
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Diolah 2020

Tabel 4.3 menjelaskan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa merupakan yang paling banyak membeli keripik pisang pisuke yang dijual oleh IKM Putri yakni sebanyak 41 responden, dengan jumlah persentase sebesar 41,4%. Dan jumlah pelanggan paling sedikit adalah jumlah yang jenis pekerjaan dari pelanggannya adalah Karyawan Swasta, hanya sebanyak 17 responden atau sebesar nilai angka persentase 17.2%.

4.2. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Pada analisis deskriptif penelitian, menekankan pada variabel terikat, yang dimana variabel dependen dapat memberikan arti terhadap tingkat pengaruhnya melalui variabel bebas atau Independent. Sehingga melalui variabel-variabel dimaksud di dalam penelitian ini, dapat diharapkan menjelaskan hasil temuan yang lebih spesifik terhadap tingkat pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, sebagai variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai dari frekuensi bobot dari instrument dalam hal ini adalah kuesioner, maka bobot-bobot butir

instrument berdasarkan pada variable, langkah awalnya dapat di deskripsikan melalui perhitungan dari frekwensi serta skor, berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dimaksud adalah dengan melakukan cara pada peritungan jumlah bobot yang dipilih.

Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya.

Bobot nilai terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 99 = 99$

Bobot nilai tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 99 = 495$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{495 - 99}{5} = 79.2 = 79$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	99 – 178	Sangat Rendah
2.	179 – 258	Rendah
3.	259 – 338	Sedang
4.	339 – 418	Tinggi
5.	419 – 498	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan skala yang pada tabel di atas, maka gambaran umum berdasarkan pada hasil jawaban responden pada masing-masing variable, akan dijabarkan dan diulas melalui hasil tabulasi yang nampak pada tabel data frekuensi berdasarkan skor yang diperoleh oleh masing-masing variable yang akan dijelaskan berikut ini:

4.2.1. Gambaran Umum Variabel Perluasan Lini (X1)

Gambaran umum dari jawaban responden melalui variabel Perluasan Lini (X1), mendapatkan jawaban responden yang telah memberikan pernyataannya pada hasil penelitian ini, dan akan dijelaskan pada hasil tabulasi data variabel Perluasan Lini (X1), yang diisi oleh 99 responden sebagai sampel, yang divisualisasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Perluasan Lini (X1)

Skor	I T E M								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	19	57	19.2	13	39	13.1	12	36	12.1
4	45	180	45.5	44	176	44.4	55	220	55.6
5	34	170	34.3	42	210	42.4	32	160	32.3
Σ	99	409	100.0	99	425	100.0	99	416	100.0
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
Skor	I T E M								
	X1.4			X1.5					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
2	0	0	0.0	0	0	0.0			
3	10	30	10.1	6	18	6.1			
4	30	120	30.3	41	164	41.4			
5	59	295	59.6	52	260	52.5			
Σ	99	445	100.0	99	442	100.0			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Dapat diketahui, hasil yang terdapat pada table di atas, bahwa variabel Perluasan Lini (X1), pada item pernyataan X1.1, telah memperoleh jumlah skor sebesar 409, hasil skor ini dapat disimpulkan untuk item X1.1 memiliki kategori **Tinggi**. Selanjutnya adalah pada item X1.2, telah memperoleh skor sebesar 425, dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item dari pernyataan X1.3 selanjutnya, memperoleh skor 416 dan memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item pernyataan X1.4, yakni skor dimiliki sebesar 445. Skor ini menandakan bahwa

untuk pernyataan item X1.4 memiliki kategori yang **sangat tinggi**. Selanjutnya item terakhir pada variabel ini adalah item X1.5, dimana item ini memperoleh skor sebesar 442, dan memiliki kategori **sangat tinggi**.

Variable Perluasan Lini (X1), dapat disimpulkan bahwa rata-rata memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Meskipun dua item memiliki skor dengan kategori **tinggi**, Artinya, bahwa variabel Perluasan Lini (X1) dengan jelas memiliki dampak pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kripik pisang pikuhe pada IKM Putri.

4.2.2. Gambaran Umum Variabel Produk Baru (X2)

Pandangan responden terhadap Produk Baru pengaruhnya untuk keputusan pembelian nampak dijelaskan pada tabulasi yang diperoleh pada 99 Responden dapat divisualisasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Produk Baru (X2)

Skor	I T E M								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0
3	12	36	12.1	10	30	10.1	14	42	14.1
4	46	184	46.5	53	212	53.5	56	224	56.6
5	41	205	41.4	36	180	36.4	28	140	28.3
Σ	99	425	100.0	99	422	100.0	99	408	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
Skor	I T E M								
	X2.4			X2.5					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
2	0	0	0.0	0	0	0.0			
3	0	0	0.0	6	18	6.1			
4	43	172	43.4	32	128	32.3			
5	56	280	56.6	61	305	61.6			
Σ	99	454	100.0	99	451	100.0			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan hasil tabulasi, yang pada variable Produk Baru (X2), yang terdiri dari 5 item pernyataan yang disampaikan oleh konsumen melalui item X2.1, telah memperoleh skor sebesar 425, memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menyatakan pada item pernyataan X2.2, telah memperoleh skor angka sebesar 322, termasuk kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X2.3, memperoleh skor sebesar 408. memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item pernyataan X2.4 memperoleh skor sebesar 454, dengan memiliki kategori **sangat tinggi**. dan untuk item pernyataan X2.5, sebagai item terakhir pada variabel ini, memperoleh skor nilai sebesar 451 dan juga memiliki kategori **sangat tinggi**.

Dengan demikian, pada variabel Produk Baru (X2), secara menyeluruh untuk item X2.1, X2.2, X2.4 dan X2.5 memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Meskipun satu item memiliki kategori **tinggi**, ini Artinya kesemua item memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2. Gambaran Umum Variabel Produk Benar-Benar Baru (X3)

Pandangan responden terhadap variable produk benar-benar baru pada pengaruhnya untuk keputusan pembelian kripik pisang, dijelaskan pada tabulasi yang diperoleh pada 99 Responden dapat divisualisasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Produk Benar-benar Baru (X3)

Skor	I T E M								
	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	1	3	1.0	1	3	1.0	0	0	0.0
4	55	220	55.6	39	156	39.4	65	260	65.7
5	43	215	43.4	59	295	59.6	34	170	34.3
Σ	99	438	100.0	99	451	100.0	99	430	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Skor	I T E M					
	X3.4			X3.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0
4	71	284	71.7	61	244	61.6
5	28	140	28.3	38	190	38.4
Σ	99	424	71.7	99	434	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan hasil tabulasi, yang pada variable Produk Benar-benar Baru (X3), yang terdiri dari 5 item pernyataan yang disampaikan oleh konsumen melalui item X3.1, telah memperoleh skor sebesar 438, memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menyatakan pada item pernyataan X3.2, telah memperoleh skor angka sebesar 451, termasuk kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X3.3, memperoleh skor sebesar 430. memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item pernyataan X3.4 memperoleh skor sebesar 424, dengan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. dan untuk item pernyataan X3.5, sebagai item terakhir pada variabel ini, memperoleh skor nilai sebesar 434 dan juga memiliki kategori **sangat tinggi**.

Dengan demikian, pada variabel Produk Benar-benar Baru (X3), secara keseluruhan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Artinya kesemua item memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3. Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variable dependen, yang dipengaruhi oleh variable independent yakni Perluasan Lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3). Hasil tabulasi data yang diperoleh dari konsumen sebanyak 99 Responden sebagai sampel terpilih dapat diilustrasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Skor	I T E M								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	3	6	3.0	0	0	0.0
3	7	21	7.1	4	12	4.0	13	39	13.1
4	30	128	30.3	49	196	49.5	27	108	27.3
5	62	300	62.6	43	215	43.4	59	295	59.6
Σ	99	449	100.0	99	429	100.0	99	442	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
Skor	I T E M								
	Y1.4			Y1.5					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	7	21	7.1	13	39	13.1	13	39	13.1
4	43	172	43.4	37	148	37.4	43	172	43.4
5	49	245	49.5	49	245	49.5	49	245	49.5
Σ	99	438	100.0	99	432	100.0	99	432	100.0
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) Responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, memperoleh nilai skor sebesar 449, memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item Y1.2, Responden dalam pernyataannya memperoleh nilai skor sebesar 429, angka ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3, berdasarkan pernyataan responden pada item ini mendapatkan nilai skor sebesar 442. Memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item ke 4 yakni Y1.4, telah memperoleh skor nilai sebesar 438, dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sedangkan pada item terakhir jawaban responden untuk item Y1.5, mendapatkan skor nilai sebesar 432, dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Berdasarkan penjelasan dari gambaran umum untuk variable keputusan pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki kategori **Sangat Tinggi**,

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil dari analisis hasil Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Jika pada nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pengujian validitas dan reliabilities tersebut dapat dijabarkan berdasarkan pada masing-masing variabel berikut :

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perluasan Lini (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Perluasan Lini (X1), melalui 99 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perluasan Lini (X1)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Inovasi Produk (X)	Perluasan Lini (X1)	X1.1	0.768	0.1975	Valid	0.746	$> 0,60 =$ Reliabel
		X1.2	0.714		Valid		
		X1.3	0.747		Valid		
		X1.4	0.600		Valid		
		X1.5	0.687		Valid		

Sumber : Olahan data lampiran 3

Melalui hasil yang ditampilkan pada table 4.10, dapat diinterpretasikan bahwa semua item dalam pernyataan terdapat pada instrument penelitian untuk Perluasan Lini (X1), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini

dikarenakan adanya nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada Perluasan Lini (X1), pada seluruh item instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.746, artinya telah melebihi dari standar nilai dari *cronbach's alpha* adalah 0.6. Sehingga, pada uji reliabilitasnya disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Perluasan Lini (X1) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Baru (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Produk Baru (X2), melalui 99 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Baru (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Inovasi Produk (X)	Produk Baru (X2)	X ¹ .1	0.726	0.1975	Valid	0.717	> 0,60 = Reliabel
		X ¹ .2	0.724		Valid		
		X ¹ .3	0.625		Valid		
		X ¹ .4	0.695		Valid		
		X ¹ .5	0.659		Valid		

Sumber : Olahan data lampiran 3

Melalui hasil yang ditampakkan pada table 4.11, dapat diinterpretasikan bahwa semua item dalam pernyataan terdapat pada instrument penelitian untuk Produk Baru (X2), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini dikarenakan adanya nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada Produk Baru (X2), pada seluruh item instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.717, artinya telah melebihi dari

standar nilai dari *cronbach's alpha* adalah 0.6. Sehingga, pada uji reliabilitasnya disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Produk Baru (X2) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60.

4.3.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Benar-benar Baru (X3)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Produk Benar-benar Baru (X3), melalui 99 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Benar-benar Baru X3

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r ⁻ hitung	r _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Inovasi Produk (X)	Produk Benar-benar Baru (X3)	X ³ .1	0.710	0.1975	Valid	0.632	> 0,60 = Reliabel
		X ³ .2	0.600		Valid		
		X ³ .3	0.521		Valid		
		X ³ .4	0.637		Valid		
		X ³ .5	0.710		Valid		

Sumber : Olahan data lampiran 3

Melalui hasil yang ditampakkan pada table 4.12, dapat diinterpretasikan bahwa semua item dalam pernyataan terdapat pada instrument penelitian untuk Produk Benar-benar Baru (X3), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini dikarenakan adanya nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya dari nilai r⁻hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (r⁻hitung > r_{tabel}). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada Produk Benar-benar Baru (X3), pada seluruh item instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.732, artinya telah melebihi dari standar nilai dari *cronbach's alpha* adalah 0.6. Sehingga, pada uji reliabilitasnya disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Produk Benar-benar Baru (X3) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60.

4.3.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan atas hasil pengujian dari validitas serta pada pengujian hasil reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan sampel atau responden pada penelitian sebanyak 99 responden, maka gambaran umum ini dapat ditampilkan melalui tabel yang terdapat di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (X)	Y ¹ .1	0.830	0.1975	Valid	0.911	> 0,60 = reliable
	Y ¹ .2	0.868		Valid		
	Y ¹ .3	0.746		Valid		
	Y ¹ .4	0.904		Valid		
	Y ¹ .5	0.944		Valid		

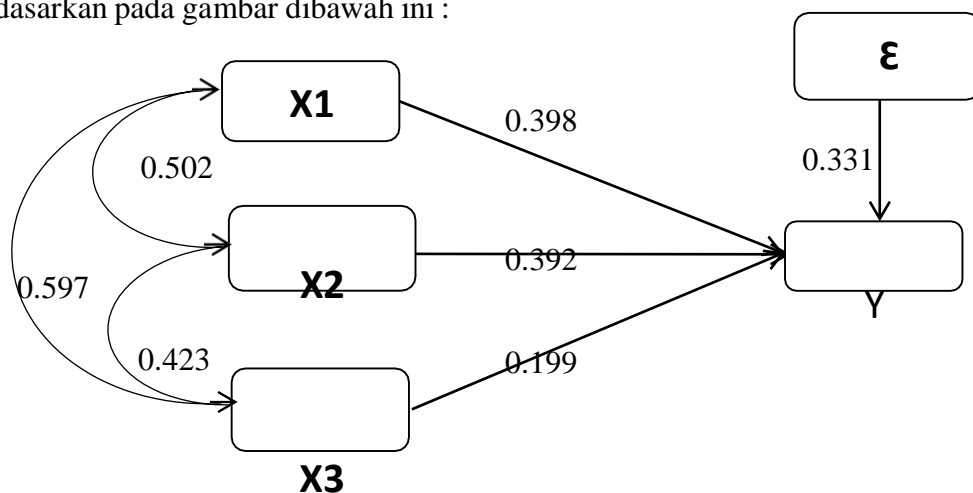
Sumber : Data Olahan Lampiran 3

Berdasarkan hasil yang ditampakkan pada table 4.13, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian untuk variabel Keputusan Penelitian (Y), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada variable Keputusan Penelitian (Y), mengenai seluruh item yang terdapat pada instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.911, artinya telah melebihi dari standar nilai *cronbach's alpha* 0.6. Dengan demikian, pada uji reliabilitasnya dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Penelitian (Y) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60.

4.3.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini, dengan menggunakan *path analysis* atau analisis jalur, dapat diketahui bahwa variabel-variabel Independen baik secara *simultan* maupun secara *parsial* dapat memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel dependen.

Untuk mendapatkan hasil pada pengujian hubungan antar variabel, dan hubungan korelasi besarnya pengaruh ini di gambarkan pada analisis jalur berdasarkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1. Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil uji statistik melalui olahan data terhadap 99 responden dalam hal ini adalah para pelanggan atau konsumen di dalam penelitian, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.398X_1 + 0.392X_2 + 0.199X_3 + 0.331\varepsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0.669$$

$$1.000 - 0.669 = 0.331$$

Berdasarkan hasil dari nilai persamaan diatas, maka telah menunjukkan bahwa koefisien dari variabel independen yakni pada Perluasan Lini (X_1), untuk penelitian ini, dan telah diukur pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel, dimana hubungan ini,

merupakan hubungan yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil olahan data, nilai besarnya pengaruh dari variabel Perluasan Lini (X_1) secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.398 atau 39.8%.

Untuk Produk Baru (X_2) berdasarkan pada persamaan di atas, dijelaskan bahwa berdasarkan pada nilai persamaan, memiliki hubungan positif antara Produk Baru (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan pengaruh ini, menandakan bahwa Produk Baru (X_2), yang telah diukur terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabel, memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0.392 atau dengan nilai persentase sebesar 39.2%.

Sedangkan untuk Produk Benar-benar Baru (X_3) berdasarkan pada persamaan di atas, dijelaskan bahwa berdasarkan pada nilai persamaan, memiliki hubungan positif antara Produk Benar-benar Baru (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan pengaruh ini, menandakan bahwa Produk Benar-benar Baru (X_3), yang telah diukur terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabel, memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0.199 atau dengan nilai persentase sebesar 19.9%.

Pada penelitian ini, berdasarkan pada persamaan struktur di atas, terdapat nilai epsilon atau nilai dari variabel lain, yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Nilai dari variabel epsilon (ϵ) ini adalah sebesar 0.331, dan nilai tersebut menunjukkan nilai pengaruh yang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak dijadikan di dalam penelitian ini memiliki

pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.331 atau sebesar 33.1%. Jika dilihat dari nilai pengaruh ini, maka dapat diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang dapat pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel lain, seperti halnya pada penelitian terdahulu dengan adanya variabel lain yang dilakukan oleh Mareta Ginting dan Hendri Sembiring (2017) *Product Quality And City Image*. Juga Harga Dan Brand Image menurut Rinda Romdonah (2014).

Hasil perhitungan dari analisis jalur (*path analysis*), yang bisa dilihat pada lampiran, maka hasil uji dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.669 (lampiran 4), dapat diartikan bahwa terdapat sekitar 66.9% nilai yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) melalui Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil olahan data dengan menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*), melalui hubungan antar variabel baik independen maupun dependen variabel, dapat dilihat komposisi bawah ini:

Tabel 4.14. Komposisi Pengaruh Variabel Perluasan Lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh				Persentase
	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			
		X1	X2	X3	
X1 Terhadap Y	0.398	-	-	-	39.8%
X2 Terhadap Y	0.392	-	-	-	38.2%
X3 Terhadap Y	0.199	-	-	-	19.9%
Pengaruh Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y					66.9%
Pengaruh Variabel Luar yang tidak diteliti					33.1%
Total					100%

Sumber : Olahan Data, 2020

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dari hipotesis dalam penelitian ini, melalui hasil pembuktian dari pertanyaan melalui rumusan masalah dalam penelitian ini serta pada maksud serta tujuan dari penelitian tentang variabel Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) secara simultan atau maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil estimasi melalui pengolahan data dengan melalui software dari SPSS versi 25. Maka dapat ditampilkan hasil pengujian dari hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, dan dijelaskan secara ringkas serta jumlah besarnya dari nilai tingkat signifikansi secara positif baik secara simultan dan parsial atas pengaruhnya antara variabel Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \leftarrow X1, X2, X3	63.937	2.700	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	5.078	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	5.647	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X3	2.661	1.661	0.009	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan: Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber: Lampiran 4

Hasil yang telah di tunjukkan pada tabel 4.15, sebagai hasil dari pembuktian pertanyaan pada rumusan masalah, serta mengungkap harapan dari maksud dan

tujuan dari penelitian ini, berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas akan dijelaskan dan dijabarkan pembuktian dari hipotesis, sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3 yang mengulas dugaan sementara untuk atas hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini, dan hasilnya akan dijabarkan melalui penjabaran hasil uji sebagai berikut :

4.3.3.1. Pengaruh Perluasan Lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar baru (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data dari hasil yang terdapat pada table 4.15, menjelaskan besar total pengaruh Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benarbaru (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Hal ini di buktikan pada Hasil Uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 63.937, sedangkan F_{tabel} sebesar 2.700 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($63.937 > 2.700$). Besarnya R Square 0.669 dengan nilai sig lebih kecil dari nilai $Alpha (\alpha)$ yakni ($0.000 < 0.05$), sehingga hal ini, dapat diartikan dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan kesimpulan yang dijelaskan secara statistik bahwa Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) dapat dikatakan secara simultan memiliki pengaruh yang positif serta Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

4.3.3.2. Pengaruh Perluasan Lini (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang terlihat berdasarkan pada nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.14, untuk pengujian secara parsial melalui Perluasan Lini (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Perluasan Lini (X_1), yang dimana hubungan ini memiliki tanda positif pada hasil pengujian. Sehingga makna dari simbol ini, bahwa Perluasan Lini (X_1) sebagaimana pada nilai pengaruhnya sebesar 0.398, menandakan bahwa Perluasan Lini (X_1), yang diukur oleh Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0.398 atau 39.8%. Demikian pula untuk membuktikan dengan besarnya pengaruh yang signifikan tersebut antara Perluasan Lini (X_1) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai Signya lebih kecil dari nilainya Alpha (α) yakni ($0.000 > 0.05$), serta Nilai dari T-hitung Lebih besar dari T-tabel yakni ($5.078 > 1.661$) dengan nilai Alpha (α) 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa secara statistik hasil uji sebagai pernyataan hipotesis bahwa variabel Perluasan Lini (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Sehingga Hipotesis yang diajukan **di Terima**.

4.3.3.3. Pengaruh Produk Baru (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya hasil yang ditampilkan pada tabel 4.15, hubungan pengaruh Produk Baru (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil pengujian

menunjukkan koefisien variabel Produk Baru (X2), memiliki tanda yang positif pada hasil uji, dan dapat di maknasi, bahwa Produk Baru (X2) memiliki nilai pengaruhnya sebesar 0.392, hal tersebut menandakan bahwa Produk Baru (X2), yang diukur melalui Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan sebesar 0.392 atau 39.2%. Demikian juga, dilihat dalam membuktikan besarnya pengaruh yang signiifikan yang secara langsung dilihat pada nilai Signya yang lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 > 0.05$), serta Nilai dari T-hitungnya Lebih besar dari T-tabel yakni ($5.647 > 1.661$) dengan nilai Alpha (α) 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa secara statistik hasil uji sebagai pernyataan hipotesis bahwa Produk Baru (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

4.3.3.4. Pengaruh Produk Benar-benar Baru (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya hasil yang ditampilkan pada table 4.14, hubungan pengaruh Produk Benar-benar Baru (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel Produk Benar-benar Baru, memiliki tanda yang positif pada hasil uji, dan dapat di maknasi, bahwa Produk Baru (X3) memiliki nilai pengaruhnya sebesar 0.199, hal tersebut menandakan bahwa Produk Benar-benar Baru (X3), yang diukur melalui Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan sebesar 0.199 atau 19.9%. Demikian juga, dilihat dalam membuktikan besarnya pengaruh yang signiifikan yang secara langsung dilihat pada nilai Signya yang lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.009 > 0.05$), serta Nilai dari T-hitungnya Lebih besar dari T-tabel yakni ($2.661 > 1.661$)

dengan nilai Alpha (α) 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa secara statistik hasil uji sebagai pernyataan hipotesis bahwa Produk Benar-benar Baru (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), telah menunjukkan bahwa dimana variabel Perluasan lini (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), jika dibandingkan dengan Variabel Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) yang hanya memiliki nilai pengaruh yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, perbedaan dari nilai pengaruh ini, tidak terlalu signifikan, atau tidak memiliki perbedaan yang begitu jauh.

4.3.4. Hubungan Korelasi Antara Perluasan Lini (X1) dan Produk Baru (X2)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Perluasan Lini (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Produk Baru (X2) sebesar 0.502 atau 50.2%. Hubungan ini bertandakan korelasi positif, sehingga hubungan ini dapat dimanai karena kedua variabel mengalami hubungan yang kuat, dimana hubungan keduanya memiliki peluang dalam melakukan perubahan ke arah yang sama, dan dapat dimaknai pula, bahwa melalui variabel dari Perluasan Lini (X1) akan dapat meningkat, maka variabel Produk Baru (X2) pun ikut turut meningkat. Nilai korelasi ini dapat dikategorikan sebagai kategori

yang **cukup tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa Perluasan Lini (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya suatu variasi dari variabel Produk Baru (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Produk Baru (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Perluasan Lini (X1).

4.3.5. Hubungan Korelasi Antara Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Produk Baru (X2) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Produk Benar-benar Baru (X3) sebesar 0.423 atau 42.3%. Hubungan ini bertandakan korelasi positif, sehingga hubungan ini dapat dimanai karena kedua variabel mengalami hubungan yang kuat, dimana hubungan keduanya memiliki peluang dalam melakukan perubahan ke arah yang sama, dan dapat dimaknai pula, bahwa melalui variabel dari Produk Baru (X2) akan dapat meningkat, maka variabel Produk Benar-benar Baru (X3) pun ikut turut meningkat. Nilai korelasi ini dapat dikategorikan sebagai kategori yang **cukup tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa Produk Baru (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya suatu variasi dari variabel Produk Benar-benar Baru (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa Produk Benar-benar Baru (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Produk Baru (X2).

4.3.6. Hubungan Korelasi Antara Perluasan Lini (X1) dan Produk Benar-benar Baru (X3)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Perluasan Lini (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Produk

Benar-benar Baru (X3) sebesar 0.597 atau 59.7%. Hubungan ini bertandakan korelasi positif, sehingga hubungan ini dapat dimanai karena kedua variabel mengalami hubungan yang kuat, dimana hubungan keduanya memiliki peluang dalam melakukan perubahan ke arah yang sama, dan dapat dimaknai pula, bahwa melalui variabel dari Perluasan Lini (X1) akan dapat meningkat, maka variabel Produk Benar-benar Baru (X3) pun ikut turut meningkat. Nilai korelasi ini dapat dikategorikan sebagai kategori yang **cukup tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa Perluasan Lini (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya suatu variasi dari variabel Produk Benar-benar Baru (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa Produk Benar-benar Baru (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Perluasan Lini (X1)

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk Benar-benar Baru (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil estimasi penelitian, maka dapat dibahas dalam penelitian ini hubungan secara simultan atau bersama-sama yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Harapan dari tujuan penelitian melalui hipotesis yang terbukti, ini menandakan bahwa ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan berpengaruh yang signifikan. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa ketika ketiga variabel independen melalui Inovasi produk (X) yang ditinjau dari Perluasan lini (X1), Produk Baru (X2) dan Produk benar-benar baru (X3) dijalankan bersama dan memiliki peningkatan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan turut meningkatkan usaha dari penjualan produk

kripik pisang Pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

Hasil ini dapat diilustrasikan penyebab dari pengaruh ini. Hal-hal yang menyebabkan adanya pengaruh yang signifikan ini, berdasarkan temuan dilapangan, bahwa konsumen yang melakukan pembelian kripik pisang Pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo KotaGorontalo, memang telah mengenal Kripik Pisang Pisuke, dan berdasarkan pada pengenalan inilah, maka dalam melakukan pembelian, konsumen telah dengan telitimemilih dan membeli Kripik Pisang Pisuke yang seperti apa memiliki daya tarik dan rasa yang tepat untuk di konsumsi atau dinikmati. Informasi dari pengenalan tentang produk dari Kripik Pisang Pisuke tersebut berdasarkan hasil yang ada, menjadi hal yang penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan untukmembeli, dan melalui tahapan inilah juga, maka konsumen kembali dengan melakukan penilaian dalam pemilihan Kripik Pisang Pisuke untuk dibeli, dengan mencari tahu informasi secara rinci tentang produk yang dimaksud, dalam hal ini, berhubungan dengan komposisi serta legalitas dari penjualan produk ini. Dalam melakukan penilaian ini, konsumen terkadang membuat suatu perencanaan dalam melakukan pembelian, untuk kepentingan sebagai dasar untuk mengevaluasi di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap kripik Pisang Pisuke. Karena hal ini sangat penting, jika ketika konsumen akan melakukan kembali pembelian terhadap kripik pisang pisuke ini, maka perilaku konsumen akan kembali lagi membeli kripik Pisang Pisuke akan memperhitungkan pada kualitasnya produk ini,

apakah baik dan enak sebagai cemilan pada waktu santai bersama keluarga atau teman atau lainnya.

Melalui hasil yang terlihat, terdapat pula adanya hasil yang bisa dideskripsikan pada penelitian ini, dimana dari hasil temuan, masih terdapat beberapa variabel penting lainnya sebagai variabel yang di luar dalam topic penelitian ini yang tidak diteliti, namun dapat mempengaruhi variabel variabel Keputusan Pembelian. Variabel yang dimaksud diluar dari penelitian ini, namun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti dalam penelitiannya Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2017) yakni variabel *Product Quality*. Juga Harga Dan Brand Image menurut Rinda Romdonah (2014).

Hasil temuan ini sejalan dengan referensi baik teori maupun dari penelitian terdahulu, dimana bahwa proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2018: 179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama

yang lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017). Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (J. Saravanan dan B. Deva Maindhan, 2017).

Pada penelitian terdahulu pun, sejalan dengan penelitian ini, seperti pada penelitian Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel (2000) Cynthia dan Hendra, (2014) Sekardila Pratiwi (2016) 1. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. 2. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. 3. Produk Baru (*new-to-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan. Berdasarkan pada ketiga dimensi ini, dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Rinda Romdonah (2014) Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.

4.4.2. Pengaruh Perluasan Lini (X₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inti dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada hasil uji hipotesis, maka pada pembahasan ini dapat diungkapkan bahwa, secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial hubungan Inovasi Produk (X) melalui Perluasan Lini (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini artinya bahwa ketika Inovasi Produk yang ditinjau dari Perluasan Lini sebagai variabel (X₁)

ditingkatkan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian oleh konsumen (Y). Berdasarkan hasil ini juga, dapat diketahui ada berbagai alasan yang ditemukan melalui pernyataan-pernyataan oleh konsumen. Sehingga hasil ini dapat memperkuat hasil penelitian ini yang dapat dijadikan referensi oleh penelitian lain.

Alasan penting dalam mengungkap hasil memperoleh nilai yang signifikan, antara lain adalah pada umumnya konsumen menyatakan bahwa Kripik Pisang Pisuke yang di jual masih dianggap relative produk yang baru dipasarkan, dan hal ini, perlu adanya perluasan dalam pencapaian konsumen untuk dapat lebih mengenal secara luas produk yang dijual oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Hal tersebut mengingat menurut

konsumen pada umumnya bahwa Kripik Pisang Pisuke yang di jual masih perlu dapat dijual dan terlihat dipasar-pasar atau di toko-toko dengan bervariasi bentuk

dari produk, dan hal ini menjadi perhatian penting bagi pengusaha dalam meningkatkan tingkat pembelian dari konsumen. Meskipun untuk keripik pisang pisuke sendiri sudah ada pelanggan mengenal produk dari keripik pisang ini dan menyatakan bahwa bukan hal yang baru lagi. Namun perlu adanya perluasan lini dari produk keripik pisang ini untuk dapat dikenal oleh banyak pelanggan, semata-mata untuk meningkatkan pembelian yang diputuskan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan-pernyataan dari hasil penelitian terdahulu, seperti di ungkapkan oleh Sekardila Pratiwi (2016), melalui dimensi inovasi produk yakni Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya. Lukas dan Ferrell (2000, p.240) juga menyatakan hal yang sama

bahwa perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar, namun hal ini masih dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Irawai dan Oktini (2017), menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa hasil dari penelitian merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai inovasi produk dari Auto Print & Souvenirs yang secara keseluruhan telah dinilai cukup baik, dan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs secara menyeluruh telah dinilai sudah sangat cukup baik. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya hubungan inovasi produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.

4.4.3. Pengaruh Produk Baru (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah diuraikan pada hasil uji hipotesis, mengantarkan pada pembahasan dalam penelitian ini, untuk diulas lebih memaknai temuan dilapangan yang harus di ungkap sebagai temuan berdasarkan pada alasan fakta di lapangan. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa adanya hubungan secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan antara produk baru dengan keputusan pembelian kripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Ini artinya, bahwa dalam menciptakan konsumen agar dapat lebih meningkatkan keputusan dalam pembelian, maka Produk baru menjadi alternative dapat meningkatkan animo dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kripik pisang pisuke tersebut. Berdasarkan hasil yang ada, melalui tingkat pengaruh yang didapati, berdasarkan

pada alasan-alasan dari konsumen pada umumnya di dalam memberikan pernyataannya sebagai pembeli, karena mengingat produk dari keripik pisang ini, merupakan produk yang baru diterima di pasaran oleh konsumen secara langsung.

Sebagaimana alasan konsumen bahwa kripik pisang pisuke merupakan produk yang baru dibuat langsung oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM)) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo dengan ciri khas yang tidak dimiliki oleh keripik pisang lainnya. Pernyataan ini, dapat mengartikan bahwa, adanya kemauan

konsumen dalam melakukan pembelian pada produk keripik pisang ini, karena terdapat didalamnya ada ciri khas yang menjadikan penasaran dalam benak konsumen untuk dirasa keunikan dari keripik ini, meskipun hal tersebut, banyak ditemukan bahwa sejenis dari keripik pisang ini, bukan hal yang baru lagi, demikian pula beberapa dari jenis keripik pisang yang dijual oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM)) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo terbilang bukan lagi hal yang baru. Tetapi pada umumnya, konsumen menyatakan untuk keripik pisang pisuke ini, akan menjadi pilihan utama bagi konsumen jika apa yang ditampilkan dari keripik ini, benar-benar memiliki daya tarik dan cita rasa yang berbeda dengan keripik pisang lainnya. Sehingga hal ini, bukan berarti keripik pisang pisuke yang dijual oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM)) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo bukan hanya sekedar melengkapi nama uniknya saja merebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau juga karena untuk merebut pasar persaingan tetapi hanya bisa sementara, karena tanpa memperhatikan hal lain sebagai penentu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Seperti halnya disampaikan oleh Sekardila Pratiwi (2016), melalui dimensi inovasi produk yakni Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Lukas dan Ferrell (2000, p.240) juga menyatakan hal yang sama bahwa Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar, Artinya bahwa melalui dimensi dari Inovasi produk ini ditinjau dari produk baru yang dijual, terbilang masih baru di tampilkan oleh perusahaan, namun pada intinya tidak baru lagi dipasaran. Inovasi produk berdasarkan pada dimensi ini, secara empiris dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pernyataan-pernyataan ini menyerupai pernyataan dari referensi yang ada, yakni dimana Inovasi produk yang baik, jika pada ketika dilakukan pengembangan produk baru, maka harus dilakukan penyesuaian dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi segmen pasar pada perusahaan, untuk inovasi produk yang memenuhi kebutuhan dasar dari sebuah produk dengan mengubah atribut produk serta memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Gupta B. dan Agarwal N., 2013, dan Willy Musa Tua dan Charisma, 2014). Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku konsumen yang sensitif akan sebuah perubahan, inovasi produk yang berkelanjutan memiliki pengaruh yang positif akan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan sebuah produk atau jasa, konsumen akan membeli dan terstimulus inovasi produk. (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017 dan Hanaysha J. dan Hilman, 2015). Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Nur Munifah (2014) yang

menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh Produk Benar-benar Baru (X_3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dari hasil penelitian untuk variabel ini merupakan hasil yang dibahas terakhir pada penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh secara parsial yang memiliki nilai signifikan Inovasi produk melalui Produk Benar-benar baru terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh ini sangat kecil nilainya. Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, variabel dari Inovasi produk melalui produk benar-benar baru bukan menjadi factor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Disamping itu, dapat pula di artikan bahwa kekuatan dari Inovasi Produk melalui produk benar-benar baru dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, namun, bukan menjadi pemicu utama sebagai strategi dari manajemen perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun hal ini, juga tidak bisa diabaikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya adanya perusahaan pesaing dengan konsep produk yang sama tetapi memiliki strategi dari Inovasi produk sendiri melalui tinjauan yang lain dapat menjadi strategi dari perusahaan lain, untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk menjabarkan hasil dari penelitian ini, mengapa turut berpengaruh pada hasil yang ada, dapat di ulas alasannya adalah dimana keberadaan dari produk Kripik Pisang Pisuke memang benar sangat terbaru yang di buat oleh perusahaan, juga produk yang memiliki cita rasa yang unik di pasaran, namun dalam hal penyampaian pada pelanggan atau konsumen, belum tersampaikan secara terbuka

melalui media atau iklan yang ada. Sehingga jika hal ini dilakukan maka Keberadaan produk Kripik Pisang Pisuke produk benar-benar terbaru dipasaran, akan dianggap oleh konsumen tidak memiliki kesamaan dengan kripik pisang lainnya. Karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa menurut sebagian besar konsumen Kripik Pisang Pisuke tidak pernah ada yang menjual di pasaran atau di pasar-pasar atau pula di toko-toko. Hal ini akan menjadi kendala bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen, karena produk yang diinginkan masih jarang ditemui pada tempat-tempat yang lain, sebagai cara untuk mendapatkan keterjangkauan dari produk tersebut, meskipun menurut konsumen sebagian besar menyatakan bahwa keripik pisang pisuke ini memiliki keunikan tersendiri.

Masih berdasarkan ungkapan yang sama oleh Sekardila Pratiwi (2016), melalui dimensi inovasi produk yakni Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar, demikian pula Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa dimensi dan indikator dari inovasi produk yakni Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar ini, dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian inipun jika dilihat dari Inovasi produk yang ada, bagi peneliti terdahulu dapat diartikan sejalan dengan penelitian ini. Diantaranya menurut penelitian yang dilakukan oleh Rinda Romdonah (2014) Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat. Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko

Waluyo dan Widayanto (2014) Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh inovasi produkerhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Hal utama, dalam penelitian adalah rangkuman kesimpulan dari sebuah penelitian. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diuraikan secara ringkas kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini, Produk Baru dan Produk Benar-benar baru secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
2. Inovasi produk ditinjau dari Perluasan lini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
3. Inovasi produk ditinjau dari Produk Baru secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo
4. Inovasi produk ditinjau dari Produk benar-benar baru secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang pisuke pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini, merupakan evaluasi dari hasil temuan pada penelitian ini, dimana terdapatnya kekurangan yang dapat menjadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan juga bagi perusahaan ketika hasil ini mendapatkan hal yang menjangkal dan sangat perlu disampaikan kepada perusahaan sebagai tempat dari penelitian ini, dan perusahaan dapatlah untuk merubah strategi melalui saran yang disampaikan dalam penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perluasan lini, Produk Baru dan Produk Benar-benar baru merupakan bagian terpenting dalam inovasi produk sebagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen, meskipun terdapat bagian lain dalam inovasi produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga melalui penelitian ini, dapat dilakukan penelitian lain dengan menggunakan bagian lainnya dari inovasi produk yang misalnya ditinjau dari fitur produk dan orientasi pasar produk. Dalam hal ini dimaksud sebagai variabel perantara dalam mewujudkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan persaingan pasar merebut konsumen dalam memberikan keputusan dalam pembelian.
2. Pada penelitian ini, nilai yang sangat berpengaruh adalah Inovasi Produk melalui Perluasan Lini, hal ini mengartikan bahwa, perluasan lini produk sangat menentukan meningkatnya hasil penjualan keripik pisang pisuke yang dijual oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat, sehingga untuk mendapatkan konsumen yang banyak dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk itu

perlu bagi perusahaan dapat memperhatikan hal ini, sebagai langkah untuk pengembangan usaha dari satu tempat ke tempat lainnya. Minimal dapat memperluas lini pada berbagai tempat, karena jenis keripik yang dijual masih terkesan baru dipasaran.

3. Penelitian ini, menemukan adanya variabel dari Inovasi produk yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni melalui Produk benar-benar baru. Hal ini dapat dimaknai bahwa, produk yang benar-benar baru bukan menjadi kekuatan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, karena meskipun produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru, namun konsumen untuk memiliki tersebut tidak menemukan di pasaran, maka pengaruh ini tidak akan dapat mendukung dalam peningkatan konsumen melakukan keputusan dalam pembelian. Sehingga solusi dari hasil ini, adalah pihak perusahaan dalam memperkenalkan produk benar-benar baru, dapat melalui inovasi produknya dengan memberikan tempat perluasan lini produknya pada tempat-tempat tertentu untuk keterjangkauan konsumen membeli produk dari keripik pisang pisuke.
4. Penelitian ini, bagi peneliti masih memiliki ketidaksempurnaan. Sehingga saran yang dapat disampaikan adalah penelitian ini dapat lagi dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini sebagai penelitian terbaru. Model dari yang dikembangkan dalam penelitian ini seperti dapat memberikan tambahan beberapa variabel yang mampu memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya yang terdapat pada variabel dari penelitian terdahulu yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

misalnya *Product Quality And City Image* (Maretta Ginting dan Hendri Sembiring, 2017). Harga Dan *Brand Image* menurut Rinda Romdonah (2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. (2009). Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia). Penerbit, CV. Alfabeta Bandung
- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com.e-Proceeding of Management. Vol. 13 No. 2 (ISSN: 2395-9357).
- Cooper, Robert G. 2000. "Product Inovation and Technology Strategy".Journal Research Technology Management :p. 38-41.
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Ellyta Oktaviani Mulya Putri (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Bisnis, Vol.5, No.1 hal. 1-9
- Fontana, Avanti.2011. Innovate We Can!. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera Ghazali,
- Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gupta B. dan Agarwal N (2013). *Influences Of Value Added Services And Innovation Associated With Brand Names On Consumer Buying Decision With Special References Of Cars Buyers. International Journal of Management and Bussiness studies Vol. 3 No 2 pg. 122-131*
- Hermawan, Sigit and Amirullah, Amirullah (2016) *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Media Nusa Creative, Malang.ISBN 978-602-6931-38-2
- Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi (2018) yang berjudul *Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5(August) ISSN 2289-1560
- Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo dan Widayanto (2014) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). Diponegoro JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014, Hal. 1-8

- J. Mr. Saravanan dan Dr. B. Devamaindhan (2017). *Impact of brand image on customer buying decisions based on Brand Personality In Cars Industry. International Journal Of Current Trends In Science And Technology Vol. 8 No. 1 Pg. 489-496*
- Kassarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo*
- _____ dan Keller, Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 14, Jakarta, Erlangga.*
- _____ dan Keller, Kevin Lane, (2013), *Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.*
- _____. & Armstrong, G. (2008). *“Prinsip Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1”*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- _____, & Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition. Pearson*
- Kusumo, Agung R W. 2010. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan) Tesis. eprints.undip.ac.id
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2017) yang berjudul *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. Series: Advances in Economics, Business and Management Research
- Nur Munifah (2014) Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Vol 10, No 2b (2014). p - ISSN: 0216-938X e - ISSN: 2684-8414 **Penerbit:** Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
- Prakosa, B, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”, *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1

- Pratiwi, Sekardila (2016) *Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*. Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono, Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih), *Journal of Management* Vol. 1 No. 1 2015.
- Ru Jen Li, Kim Hua Tan dan Yong Geng (2013). *Market Demand, Green Product Innovation And Firm Performance:Evidence From Vietnam Motorcycle Industry*. *Journal Of cleaner Production* Vol. 40 No 3 pg 101-107
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sukarmen, Putu. 2013. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)”.
- Sutrasmawati, Endang. 2008. *Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.Vol. 15, No.2
- Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Jogjakarta
- Uliana, Dina. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)*. Skripsi. FISIP UI.
- Wahyono. (2002). *Orientasi dan inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1: 23-40
- Welly Musa Tua Silitonga, Henry Widagdo Dan Charisma Ayu P (2014). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Place, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ Kota Palembang*. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Bisnis*, Vol.1, No.3 hal. 1-13

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di –

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Pisuke Di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo*”, maka saya :

Nama : **Muhammad Fahmi Hamzah**

Nim : **E.21 16 010**

Universitas : Ichsan Gorontalo

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk meluangkan waktu mengisi/menjawab pernyataan maupun pertanyaan maupun pertanyaan pada kuesioner ini. Dan kuesioner ini merupakan asli untuk penelitian dari saya sendiri bukan dari pihak manapun, maka dari itu saudara tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) adalah benar dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) rasakan. Oleh karena itu data dan identitas saudara akan kami jamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi status saudara sebagai konsumen.

Demikian pengantar kuesioner ini saya buat, atas perhatian dan bantuan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Gorontalo,.....2020

Hormat Saya
Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan maupun pernyataan.
2. Beri tanda silang (×) pada jawaban yang dipilih
3. Keterangan:

Pilihan bobot skor : 5 (Sangat Setuju)

Pilihan bobot skor : 4 (Setuju)

Pilihan bobot skor : 3 (Ragu-ragu)

Pilihan bobot skor : 2 (Tidak Setuju)

Pilihan bobot skor : 1 (Sangat Tidak Setuju)

DATA IDENTITAS DIRI DAN PEKERJAAN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki- Laki ☐
b. Perempuan ☐
- c. Usia : _____ Tahun
- d. Tingkat Pendidikan : a. SMA ☐
b. S-1 ☐
c. S-2 ☐
- e. Pekerjaan : a. Swasta ☐
b. Wiraswasta ☐
c. Pelajar ☐
d. TNI/PNS ☐

Daftar Pernyataan/ Pernyataan

No.	Uraian Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
INOVASI PRODUK : PERLUASAN LINI (X1)						
1	Kripik Pisang Pisuke yang di jual masih dianggap relative produk yang baru dipasarkan					
2.	Kripik Pisang Pisuke baru dikenal oleh konsumen, sehingga perlu adanya perluasan dalam penjualan					
3	Kripik Pisang Pisuke yang di jual sering kali dilihat dipasar-pasar atau di toko-toko					
4	Kripik Pisang Pisuke yang di jual memang sudah dikenal lama oleh konsumen dan telah dipasarkan					
5	Kripik Pisang Pisuke yang di jual bukan lagi hal yang baru dikenal oleh konsumen					
No.	Uraian Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
INOVASI PRODUK : PRODUK BARU (X2)						
1	Kripik Pisang Pisuke merupakan produk yang baru dibuat langsung oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM)) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo dengan ciri khas yang tidak dimiliki oleh keripik pisang lainnya					
2.	Kripik Pisang Pisuke bukan produk baru yang dibuat oleh Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo					
3	Kripik Pisang Pisuke benar-benar telah dipasarkan dan menjadi pilihan konsumen					
4	Kripik Pisang Pisuke memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada..					
5	Kripik Pisang Pisuke hanya melengkapi produksi yang telah ada					

No.	Uraian Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
INOVASI PRODUK : PRODUK BENAR-BENAR BARU (X3)						
1	Keberadaan produk Kripik Pisang Pisuke memang benar sangat terbaru yang di buat oleh perusahaan, juga produk yang memiliki cita rasa yang unik di pasaran					
2.	Keberadaan produk Kripik Pisang Pisuke produk benar-benar terbaru dipasaran, tidak memiliki kesamaan dengan kripik pisang lainnya					
3	Kripik Pisang Pisuke tidak pernah ada yang menjual di pasaran atau di pasar-pasar atau pula di toko-toko					
4	Kripik Pisang Pisuke hanya akan didapati atau dapat dibeli di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo					
5	Kripik Pisang Pisuke merupakan kripik yang baru dan terkesan unik di pasaran					

No.	Uraian Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Dengan mengenali Kripik Pisang Pisuke, maka konsumen akan teliti dalam memilih dan membeli Kripik Pisang Pisuke					
2.	Informasi yang diterima tentang Kripik Pisang Pisuke, merupakan hal yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli					
3	Penilaian konsumen dalam pemilihan pembelian Kripik Pisang Pisuke, sebelumnya mencari tahu informasi secara rinci tentang produk yang dimaksud					
4	Biasanya konsumen membuat perencanaan pembelian sebagai evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap kripik Pisang Pisuke					
5	Perilaku konsumen setelah membeli kripik Pisang Pisuke, akan kembali lagi membeli kripik Pisang Pisuke karena kualitasnya baik dan enak sebagai cemilan					

LAMPIRAN 2 : Data Ordinal, Frequency, Interval Variabel

1. Data Ordinal, Frequency, Interval Variabel Perluasan Lini (X1)

Resp	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Jumlah
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	5	23
6	4	4	4	5	4	21
7	3	3	4	5	5	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	3	5	21
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	4	5	18
12	5	5	4	5	5	24
13	4	5	4	5	5	23
14	4	5	5	5	4	23
15	3	4	3	5	4	19
16	2	3	3	5	4	17
17	4	3	4	5	5	21
18	4	3	4	5	4	20
19	4	4	5	3	3	19
20	3	3	4	5	5	20
21	4	4	3	5	4	20
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	4	4	4	21
24	3	4	3	4	5	19
25	4	4	4	5	5	22
26	3	4	3	3	4	17
27	5	5	4	4	5	23
28	4	5	5	5	5	24
29	4	3	4	4	4	19
30	5	4	4	5	5	23
31	5	4	4	5	5	23
32	5	5	4	4	4	22
33	3	4	3	5	5	20
34	4	5	4	4	4	21
35	4	5	5	5	5	24
36	3	3	4	4	4	18
37	4	4	4	5	5	22
38	4	5	4	4	4	21
39	3	4	4	3	3	17

40	4	4	4	5	5	22
41	4	5	5	3	3	20
42	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	3	4	20
45	5	4	4	5	4	22
46	3	4	4	4	3	18
47	4	5	4	5	5	23
48	4	5	5	5	4	23
49	3	4	4	4	4	19
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	3	5	4	20
52	3	3	4	5	5	20
53	4	3	4	4	4	19
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	3	5	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	5	4	5	23
58	4	5	5	5	5	24
59	5	4	4	4	4	21
60	5	4	5	5	5	24
61	3	3	4	5	5	20
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	5	5	22
64	3	3	3	4	4	17
65	3	4	5	5	5	22
66	4	3	3	5	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	3	3	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	3	4	20
75	4	5	5	5	4	23
76	3	4	4	5	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	5	4	21
79	3	4	4	3	3	17
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	4	5	4	22
82	5	5	5	5	5	25

83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	3	4	3	3	4	17
87	5	5	4	4	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	5	4	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	5	4	23

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	19	19.2	19.2	20.2
	4	45	45.5	45.5	65.7
	5	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.1	13.1	13.1
	4	44	44.4	44.4	57.6
	5	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.1	12.1	12.1
	4	55	55.6	55.6	67.7
	5	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.1	10.1	10.1
	4	30	30.3	30.3	40.4
	5	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	41	41.4	41.4	47.5
	5	52	52.5	52.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.323	1.000
5.000	3.000	19.000	0.192	0.202	0.282	-0.834	2.334
4.000	4.000	45.000	0.455	0.657	0.368	0.403	3.472
4.000	5.000	34.000	0.343	1.000	0.000		4.733
2.000	3.000	13.000	0.131	0.131	0.213	-1.120	1.000
4.000	4.000	44.000	0.444	0.576	0.392	0.191	2.220
5.000	5.000	42.000	0.424	1.000	0.000		3.546
3.000	3.000	12.000	0.121	0.121	0.201	-1.169	1.000
3.000	4.000	55.000	0.556	0.677	0.359	0.459	2.378
5.000	5.000	32.000	0.323	1.000	0.000		3.773
4.000	3.000	10.000	0.101	0.101	0.177	-1.276	1.000
4.000	4.000	30.000	0.303	0.404	0.387	-0.243	2.055
3.000	5.000	59.000	0.596	1.000	0.000		3.400
5.000	3.000	6.000	0.061	0.061	0.120	-1.550	1.000
4.000	4.000	41.000	0.414	0.475	0.398	-0.063	2.310
4.000	5.000	52.000	0.525	1.000	0.000		3.739

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total-X1
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	3.546	2.378	2.055	3.739	15.191
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
4.733	2.220	3.773	3.400	2.310	16.436
3.472	2.220	3.773	3.400	3.739	16.605
3.472	2.220	2.378	3.400	2.310	13.780
2.334	1.000	2.378	3.400	3.739	12.852
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	2.220	2.378	1.000	3.739	14.070
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
2.334	1.000	1.000	2.055	3.739	10.129
4.733	3.546	2.378	3.400	3.739	17.796
3.472	3.546	2.378	3.400	3.739	16.535
3.472	3.546	3.773	3.400	2.310	16.501

2.334	2.220	1.000	3.400	2.310	11.264
1.000	1.000	1.000	3.400	2.310	8.710
3.472	1.000	2.378	3.400	3.739	13.990
3.472	1.000	2.378	3.400	2.310	12.560
3.472	2.220	3.773	1.000	1.000	11.465
2.334	1.000	2.378	3.400	3.739	12.852
3.472	2.220	1.000	3.400	2.310	12.402
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
3.472	3.546	2.378	2.055	2.310	13.761
2.334	2.220	1.000	2.055	3.739	11.349
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
2.334	2.220	1.000	1.000	2.310	8.864
4.733	3.546	2.378	2.055	3.739	16.451
3.472	3.546	3.773	3.400	3.739	17.930
3.472	1.000	2.378	2.055	2.310	11.216
4.733	2.220	2.378	3.400	3.739	16.470
4.733	2.220	2.378	3.400	3.739	16.470
4.733	3.546	2.378	2.055	2.310	15.022
2.334	2.220	1.000	3.400	3.739	12.694
3.472	3.546	2.378	2.055	2.310	13.761
3.472	3.546	3.773	3.400	3.739	17.930
2.334	1.000	2.378	2.055	2.310	10.078
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
3.472	3.546	2.378	2.055	2.310	13.761
2.334	2.220	2.378	1.000	1.000	8.933
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
3.472	3.546	3.773	1.000	1.000	12.791
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
4.733	2.220	2.378	1.000	2.310	12.641
4.733	2.220	2.378	3.400	2.310	15.041
2.334	2.220	2.378	2.055	1.000	9.988
3.472	3.546	2.378	3.400	3.739	16.535
3.472	3.546	3.773	3.400	2.310	16.501
2.334	2.220	2.378	2.055	2.310	11.298
3.472	3.546	3.773	3.400	3.739	17.930
3.472	2.220	1.000	3.400	2.310	12.402
2.334	1.000	2.378	3.400	3.739	12.852
3.472	1.000	2.378	2.055	2.310	11.216
4.733	3.546	3.773	2.055	3.739	17.846
3.472	2.220	1.000	3.400	3.739	13.832
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
3.472	3.546	3.773	2.055	3.739	16.585
3.472	3.546	3.773	3.400	3.739	17.930
4.733	2.220	2.378	2.055	2.310	13.696
4.733	2.220	3.773	3.400	3.739	17.865
2.334	1.000	2.378	3.400	3.739	12.852
4.733	2.220	2.378	2.055	2.310	13.696
3.472	2.220	2.378	3.400	3.739	15.210

2.334	1.000	1.000	2.055	2.310	8.699
2.334	2.220	3.773	3.400	3.739	15.467
3.472	1.000	1.000	3.400	2.310	11.182
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
2.334	2.220	2.378	1.000	1.000	8.933
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	3.546	2.378	3.400	3.739	17.796
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	3.546	2.378	1.000	2.310	12.706
3.472	3.546	3.773	3.400	2.310	16.501
2.334	2.220	2.378	3.400	2.310	12.643
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	3.400	2.310	13.780
2.334	2.220	2.378	1.000	1.000	8.933
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	3.546	2.378	3.400	2.310	15.106
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	3.546	2.378	2.055	3.739	16.451
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
2.334	2.220	1.000	1.000	2.310	8.864
4.733	3.546	2.378	2.055	3.739	16.451
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
4.733	2.220	3.773	2.055	2.310	15.091
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	3.546	2.378	2.055	2.310	13.761
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	3.546	3.773	3.400	3.739	19.191
3.472	2.220	2.378	2.055	2.310	12.436
4.733	3.546	2.378	3.400	2.310	16.366

2. Data Ordinal, Frequency, Interval Variabel Produk Baru (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	5	23
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	5	5	22
21	4	5	5	5	5	24
22	4	5	4	5	5	23
23	4	4	5	4	4	21
24	3	4	4	5	4	20
25	4	4	3	5	5	21
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	4	23
28	3	3	4	5	5	20
29	5	4	3	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	4	5	5	24
32	4	3	4	4	4	19
33	3	3	4	5	5	20
34	3	4	3	4	4	18
35	3	4	2	5	5	19
36	4	5	3	4	5	21
37	3	4	4	5	5	21
38	4	3	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	5	5	23
41	4	3	4	4	4	19

42	4	4	4	5	5	22
43	4	3	4	5	5	21
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	4	5	5	24
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	4	5	4	21
49	5	4	5	4	4	22
50	4	3	4	5	5	21
51	5	4	4	5	5	23
52	5	5	4	5	5	24
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	3	5	5	21
55	5	4	5	5	5	24
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	5	5	21
58	5	5	3	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	3	5	5	23
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	5	5	22
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	4	4	4	5	5	22
67	5	5	3	5	5	23
68	4	3	4	4	4	19
69	3	4	3	4	3	17
70	3	4	3	5	5	20
71	5	5	3	4	3	20
72	4	3	5	5	5	22
73	4	4	3	5	5	21
74	5	5	4	4	3	21
75	5	5	4	5	5	24
76	4	4	4	4	5	21
77	4	5	4	5	5	23
78	3	4	4	4	5	20
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	5	5	5	23
81	3	3	4	5	5	20
82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24

85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	4	4	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	5	21
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.1	12.1	12.1
	4	46	46.5	46.5	58.6
	5	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.1	10.1	10.1
	4	53	53.5	53.5	63.6
	5	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.1	14.1	15.2
	4	56	56.6	56.6	71.7
	5	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	43.4	43.4	43.4
	5	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	32	32.3	32.3	38.4
	5	61	61.6	61.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	12.000	0.121	0.121	0.201	-1.169	1.000
5.000	4.000	46.000	0.465	0.586	0.390	0.217	2.257
5.000	5.000	41.000	0.414	1.000	0.000		3.603
2.000	3.000	10.000	0.101	0.101	0.177	-1.276	1.000
5.000	4.000	53.000	0.535	0.636	0.375	0.349	2.379
4.000	5.000	36.000	0.364	1.000	0.000		3.783
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.323	1.000
5.000	3.000	14.000	0.141	0.152	0.235	-1.030	2.192
4.000	4.000	56.000	0.566	0.717	0.338	0.574	3.479
5.000	5.000	28.000	0.283	1.000	0.000		4.858
4.000	4.000	43.000	0.434	0.434	0.394	-0.165	1.000
4.000	5.000	56.000	0.566	1.000	0.000		2.602
5.000	3.000	6.000	0.061	0.061	0.120	-1.550	1.000
4.000	4.000	32.000	0.323	0.384	0.382	-0.295	2.171
5.000	5.000	61.000	0.616	1.000	0.000		3.601

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total-X2
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	3.601	12.716
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	2.379	3.479	1.000	2.171	12.632
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
2.257	2.379	3.479	1.000	1.000	10.115
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	1.000	10.115
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	1.000	10.115
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	3.601	12.716

3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	3.783	3.479	1.000	3.601	15.465
3.603	2.379	4.858	1.000	2.171	14.011
2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
2.257	3.783	4.858	2.602	3.601	17.100
2.257	3.783	3.479	2.602	3.601	15.721
2.257	2.379	4.858	1.000	2.171	12.665
1.000	2.379	3.479	2.602	2.171	11.631
2.257	2.379	2.192	2.602	3.601	13.031
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	4.858	1.000	2.171	15.414
1.000	1.000	3.479	2.602	3.601	11.681
3.603	2.379	2.192	1.000	2.171	11.345
3.603	2.379	4.858	2.602	3.601	17.043
3.603	3.783	3.479	2.602	3.601	17.067
2.257	1.000	3.479	1.000	2.171	9.907
1.000	1.000	3.479	2.602	3.601	11.681
1.000	2.379	2.192	1.000	2.171	8.742
1.000	2.379	1.000	2.602	3.601	10.582
2.257	3.783	2.192	1.000	3.601	12.833
1.000	2.379	3.479	2.602	3.601	13.061
2.257	1.000	3.479	1.000	2.171	9.907
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	2.379	3.479	2.602	3.601	15.664
2.257	1.000	3.479	1.000	2.171	9.907
2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
2.257	1.000	3.479	2.602	3.601	12.938
3.603	2.379	3.479	1.000	2.171	12.632
3.603	3.783	3.479	2.602	3.601	17.067
1.000	2.379	3.479	1.000	2.171	10.029
2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
2.257	2.379	3.479	2.602	2.171	12.888
3.603	2.379	4.858	1.000	2.171	14.011
2.257	1.000	3.479	2.602	3.601	12.938
3.603	2.379	3.479	2.602	3.601	15.664
3.603	3.783	3.479	2.602	3.601	17.067
1.000	2.379	3.479	1.000	2.171	10.029
2.257	2.379	2.192	2.602	3.601	13.031
3.603	2.379	4.858	2.602	3.601	17.043
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
2.257	2.379	2.192	2.602	3.601	13.031
3.603	3.783	2.192	2.602	3.601	15.780
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	2.192	2.602	3.601	15.780
2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
2.257	2.379	4.858	1.000	3.601	14.095
2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
3.603	2.379	3.479	1.000	2.171	12.632
3.603	3.783	3.479	2.602	3.601	17.067

2.257	2.379	3.479	2.602	3.601	14.318
3.603	3.783	2.192	2.602	3.601	15.780
2.257	1.000	3.479	1.000	2.171	9.907
1.000	2.379	2.192	1.000	1.000	7.571
1.000	2.379	2.192	2.602	3.601	11.774
3.603	3.783	2.192	1.000	1.000	11.578
2.257	1.000	4.858	2.602	3.601	14.317
2.257	2.379	2.192	2.602	3.601	13.031
3.603	3.783	3.479	1.000	1.000	12.864
3.603	3.783	3.479	2.602	3.601	17.067
2.257	2.379	3.479	1.000	3.601	12.716
2.257	3.783	3.479	2.602	3.601	15.721
1.000	2.379	3.479	1.000	3.601	11.459
2.257	2.379	2.192	1.000	2.171	9.999
2.257	2.379	4.858	2.602	3.601	15.697
1.000	1.000	3.479	2.602	3.601	11.681
2.257	3.783	3.479	2.602	3.601	15.721
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	4.858	2.602	2.171	17.016
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	3.479	1.000	2.171	14.035
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	3.601	12.716
3.603	3.783	4.858	2.602	3.601	18.446
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286
2.257	2.379	3.479	1.000	2.171	11.286

3. Data Ordinal, Frequency, Interval Variabel Produk Benar-Benar Baru (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	4	5	5	4	4	22
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	5	5	4	22
15	5	5	4	4	4	22
16	4	5	4	4	4	21
17	5	5	5	4	5	24
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	5	23
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	5	5	24
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	4	4	4	22
32	4	4	5	4	5	22
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	3	5	4	4	4	20
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	5	4	5	22
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	5	5	5	23

42	4	5	4	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	4	5	23
46	4	5	4	4	4	21
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	5	5	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	4	4	4	21
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	5	5	4	22
55	5	5	4	4	5	23
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	5	23
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	4	4	5	21
63	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	4	5	23
66	4	5	4	4	4	21
67	5	5	4	4	4	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	5	5	5	22
70	5	5	4	4	4	22
71	4	4	5	5	5	23
72	4	5	4	4	4	21
73	5	5	4	4	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	5	24
76	4	5	5	5	4	23
77	5	5	4	4	4	22
78	4	5	5	5	5	24
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	4	22
81	4	5	4	4	5	22
82	5	5	5	5	4	24
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	4	4	20

85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	5	5	4	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	4	5	23
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	4	4	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	4	5	5	24
96	4	5	5	5	4	23
97	5	5	4	5	5	24
98	4	4	5	4	4	21
99	4	4	5	5	4	22

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	55	55.6	55.6	56.6
	5	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	39	39.4	39.4	40.4
	5	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	65.7	65.7	65.7
	5	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	71	71.7	71.7	71.7
	5	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	61.6	61.6	61.6
	5	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.323	1.000
4.000	4.000	55.000	0.556	0.566	0.394	0.165	3.002
5.000	5.000	43.000	0.434	1.000	0.000		4.568
2.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.323	1.000
5.000	4.000	39.000	0.394	0.404	0.387	-0.243	2.747
4.000	5.000	59.000	0.596	1.000	0.000		4.312
3.000	4.000	65.000	0.657	0.657	0.368	0.403	1.000
5.000	5.000	34.000	0.343	1.000	0.000		2.631
4.000	4.000	71.000	0.717	0.717	0.338	0.574	1.000
4.000	5.000	28.000	0.283	1.000	0.000		2.668
5.000	4.000	61.000	0.616	0.616	0.382	0.295	1.000
4.000	5.000	38.000	0.384	1.000	0.000		2.615

Successive Interval

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total-X3
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	2.631	1.000	2.615	15.126
3.002	2.747	1.000	2.668	1.000	10.416
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	4.312	2.631	1.000	1.000	11.945
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	2.747	2.631	1.000	1.000	10.380
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	2.631	1.000	2.615	15.126
3.002	2.747	2.631	2.668	1.000	12.047
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	2.631	1.000	2.615	15.126
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162
3.002	2.747	2.631	1.000	1.000	10.380
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162

3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
3.002	2.747	2.631	1.000	1.000	10.380
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	2.631	1.000	2.615	11.995
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	2.631	1.000	1.000	10.380
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
1.000	4.312	1.000	1.000	1.000	8.312
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	2.631	1.000	2.615	11.995
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	2.631	2.668	2.615	13.662
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	2.631	1.000	2.615	15.126
3.002	4.312	2.631	2.668	1.000	13.612
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	1.000	1.000	2.615	10.363
3.002	2.747	2.631	2.668	1.000	12.047
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
3.002	2.747	2.631	2.668	2.615	13.662
4.568	4.312	2.631	2.668	1.000	15.178
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	1.000	1.000	2.615	10.363
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
3.002	1.000	2.631	2.668	2.615	11.915
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	2.631	2.668	2.615	13.662
3.002	4.312	1.000	1.000	1.000	10.314
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749

4.568	4.312	2.631	1.000	2.615	15.126
3.002	4.312	2.631	2.668	1.000	13.612
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	4.312	2.631	2.668	2.615	15.227
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	4.312	1.000	1.000	2.615	11.928
4.568	4.312	2.631	2.668	1.000	15.178
3.002	2.747	1.000	1.000	2.615	10.363
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	2.631	2.668	2.615	16.793
3.002	2.747	2.631	2.668	1.000	12.047
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
4.568	4.312	1.000	1.000	1.000	11.880
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	1.000	2.615	13.494
3.002	2.747	1.000	1.000	1.000	8.749
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162
3.002	4.312	2.631	2.668	1.000	13.612
4.568	4.312	1.000	2.668	2.615	15.162
3.002	2.747	2.631	1.000	1.000	10.380
3.002	2.747	2.631	2.668	1.000	12.047

4. Data Ordinal, Frequency, Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	5	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	3	17
10	5	5	5	5	5	25
11	4	2	3	4	3	16
12	5	4	5	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	3	4	4	20
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	5	3	3	19
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	4	3	18
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	5	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	3	3	17
40	5	5	5	5	5	25
41	4	2	3	4	3	16

42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	3	4	4	20
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	5	3	3	19
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	3	4	4	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	5	4	4	22
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	3	4	4	4	3	18
57	5	4	4	5	5	23
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	5	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	3	3	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	2	3	4	3	16
72	5	4	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	3	4	4	20
75	5	5	5	4	4	23
76	4	4	5	3	3	19
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	3	4	4	19
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	4	4	22
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	5	5	23

85	5	5	5	5	5	25
86	3	4	4	4	3	18
87	5	4	4	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	3	3	5	4	4	19
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	3	3	3	17

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	30	30.3	30.3	37.4
	5	62	62.6	62.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	4	4.0	4.0	7.1
	4	49	49.5	49.5	56.6
	5	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.1	13.1	13.1
	4	27	27.3	27.3	40.4
	5	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	43	43.4	43.4	50.5
	5	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.1	13.1	13.1
	4	37	37.4	37.4	50.5
	5	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	7.000	0.071	0.071	0.135	-1.471	1.000
5.000	4.000	30.000	0.303	0.374	0.379	-0.322	2.110
5.000	5.000	62.000	0.626	1.000	0.000		3.519
2.000	2.000	3.000	0.030	0.030	0.069	-1.876	1.000
5.000	3.000	4.000	0.040	0.071	0.135	-1.471	1.613
4.000	4.000	49.000	0.495	0.566	0.394	0.165	2.742
4.000	5.000	43.000	0.434	1.000	0.000		4.170
3.000	3.000	13.000	0.131	0.131	0.213	-1.120	1.000
4.000	4.000	27.000	0.273	0.404	0.387	-0.243	1.983
5.000	5.000	59.000	0.596	1.000	0.000		3.272
4.000	3.000	7.000	0.071	0.071	0.135	-1.471	1.000
5.000	4.000	43.000	0.434	0.505	0.399	0.013	2.307
5.000	5.000	49.000	0.495	1.000	0.000		3.720
5.000	3.000	13.000	0.131	0.131	0.213	-1.120	1.000
5.000	4.000	37.000	0.374	0.505	0.399	0.013	2.125
4.000	5.000	49.000	0.495	1.000	0.000		3.428

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total-Y
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.983	2.307	2.125	12.676
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	1.613	3.272	2.307	2.125	10.317
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
2.110	2.742	1.000	1.000	1.000	7.853
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	1.000	1.000	2.307	1.000	7.417
3.519	2.742	3.272	3.720	3.428	16.681
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.000	2.307	2.125	11.693

3.519	4.170	3.272	2.307	2.125	15.393
2.110	2.742	3.272	1.000	1.000	10.125
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	3.272	2.307	2.125	12.556
2.110	2.742	1.000	2.307	2.125	10.284
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	3.272	2.307	2.125	13.965
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	2.742	1.983	2.307	1.000	9.032
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.983	2.307	2.125	12.676
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	1.613	3.272	2.307	2.125	10.317
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
2.110	2.742	1.000	1.000	1.000	7.853
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	1.000	1.000	2.307	1.000	7.417
3.519	2.742	3.272	3.720	3.428	16.681
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.000	2.307	2.125	11.693
3.519	4.170	3.272	2.307	2.125	15.393
2.110	2.742	3.272	1.000	1.000	10.125
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	3.272	2.307	2.125	12.556
2.110	2.742	1.000	2.307	2.125	10.284
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	3.272	2.307	2.125	13.965
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	2.742	1.983	2.307	1.000	9.032
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109

3.519	2.742	1.983	2.307	2.125	12.676
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	1.613	3.272	2.307	2.125	10.317
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
2.110	2.742	1.000	1.000	1.000	7.853
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	1.000	1.000	2.307	1.000	7.417
3.519	2.742	3.272	3.720	3.428	16.681
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.000	2.307	2.125	11.693
3.519	4.170	3.272	2.307	2.125	15.393
2.110	2.742	3.272	1.000	1.000	10.125
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	3.272	2.307	2.125	12.556
2.110	2.742	1.000	2.307	2.125	10.284
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	3.272	2.307	2.125	13.965
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	2.742	1.983	2.307	1.000	9.032
3.519	2.742	1.983	3.720	3.428	15.392
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
3.519	2.742	1.983	2.307	2.125	12.676
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
1.000	1.613	3.272	2.307	2.125	10.317
3.519	4.170	3.272	3.720	3.428	18.109
2.110	2.742	1.983	2.307	2.125	11.267
2.110	2.742	1.000	1.000	1.000	7.853

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PERLUASAN LINI (X1)

CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total_X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.539**	.205*	.356**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.042	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.564**	.110	.241*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.277	.016	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.539**	.564**	1	.247*	.261**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.009	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.205*	.110	.247*	1	.590**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.042	.277	.014		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.356**	.241*	.261**	.590**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.009	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total_X1	Pearson Correlation	.768**	.714**	.747**	.600**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PRODUK BARU (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 Total_X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.638**	.444**	.206*	.152	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.041	.133	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.638**	1	.271**	.303**	.241*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.016	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.271**	1	.198*	.185	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.049	.067	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.206*	.303**	.198*	1	.748**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.049		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.152	.241*	.185	.748**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.133	.016	.067	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total_X2	Pearson Correlation	.726**	.724**	.625**	.695**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PRODUK BENAR-BENAR BARU

(X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 Total_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.648**	-.013	.137	.437**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.895	.175	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.648**	1	-.082	.066	.228*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.419	.518	.023	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	-.013	-.082	1	.538**	.260**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.895	.419		.000	.009	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.137	.066	.538**	1	.334**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.175	.518	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.437**	.228*	.260**	.334**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.009	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total_X3	Pearson Correlation	.710**	.600**	.521**	.637**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Total_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.410**	.699**	.759**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.627**	.666**	.728**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.3	Pearson Correlation	.410**	.627**	1	.558**	.608**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.699**	.666**	.558**	1	.951**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.5	Pearson Correlation	.759**	.728**	.608**	.951**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.830**	.868**	.746**	.904**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

LAMPIRAN 4. UJI HIPOTESIS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRODUK BENAR-BENAR BARU, PRODUK BARU, PERLUASAN LINI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	2.156

a. Predictors: (Constant), PRODUK BENAR-BENAR BARU, PRODUK BARU, PERLUASAN LINI

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.414	3	297.138	63.937	.000 ^b
	Residual	441.501	95	4.647		
	Total	1332.916	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRODUK BENAR-BENAR BARU, PRODUK BARU, PERLUASAN LINI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.968	1.283		-2.314	.023
	PERLUASAN LINI	.475	.093	.398	5.078	.000
	PRODUK BARU	.490	.087	.392	5.647	.000
	PRODUK BENAR-BENAR BARU	.292	.110	.199	2.661	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 5. UJI KORELASI ANTAR VARIABEL INDEPENDENT

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations		
		PERLUASAN LINI	PRODUK BARU	PRODUK BENAR-BENAR BARU
PERLUASAN LINI	Pearson Correlation	1	.502**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
PRODUK BARU	Pearson Correlation	.502**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
PRODUK BENAR-BENAR BARU	Pearson Correlation	.597**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2099/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

IKM Putri

di,-

Kota Gorontalo

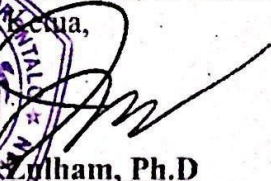
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Muhamad Fahmi Hamzah
NIM : E2116010
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : IKM Putri
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG PISUKE PADA IKM PUTRI DI KELURAHAN PADEBUOLO KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 08 Februari 2020
Ketua,

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+

**IKATAN KEWIRAUSAHAAN
MASYARAKAT (IKM) PUTRI
KOTA GORONTALO**

Jln. Komite XII Nomor 52. Kecamatan Kota Timur

SURAT KETERANGAN TELAH MENGIKUTI PENELITIAN

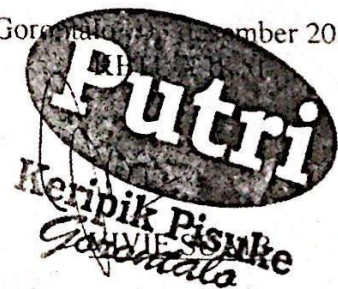
Ketua Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri Menerangkan
Bahwa

Nama : MUHAMAD FAHMI HAMZAH
NIM : E2116010
PRODI : PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KRIPIK PISANG PISUKE PADA IKATAN
KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT (IKM) DI KELURAHAN
PADEBUOLO KOTA GORONTALO

Benar Nama Tersebut Diatas Telah Melaksanakan Penelitian Dari Tanggal 11 Maret s/d 01 Desember
2020 Di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri Kota Gorontalo , Kec. Kota Timur dengan judul :
**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG
PISUKE PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT DI KELURAHAN PADEBUOLO
KOTA GORONTALO**

Demikianlah surat ini di buat dan untuk dapat dipergunakan seperlunya .

Gorontalo, 11 Desember 2020-



CURRICULUM VITAE

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Muhamad Fahmi Hamzah
Nim : E2116010
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 05 September 1997
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Angkatan : 2016
Email : fahmihamzah405@gmail.com
Alamat : Jalan Komite XII Nomor Kelurahan Ipilo Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo

RIWAYAT PENDIDIKAN

❖ Pendidikan Formal

1. Sekolah Dasar Negeri 62 Gorontalo
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Gorontalo
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Gorontalo
4. Tingkat Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo – Kota Gorontalo (2016 – 2020)

❖ Pendidikan Non Formal

1. Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian (KKLP) Universitas Ichsan Gorontalo (2019)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0767/UNISAN-G/S-BP/XII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MUHAMAD FAHMI HAMZAH
NIM : E2116010
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG PISUKE
PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT DI
KELURAHAN PADEBUOLO KOTA GORONTALO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Desember 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

E2116010

MUHAMMAD FAHMI HAMZAH

Sources Overview

35%

OVERALL SIMILARITY

1	www.scribd.com	INTERNET	6%
2	repository.unpas.ac.id	INTERNET	4%
3	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	SUBMITTED WORKS	3%
4	etheses.uin-malang.ac.id	INTERNET	3%
5	repository.unhas.ac.id	INTERNET	2%
6	bbs.binus.ac.id	INTERNET	1%
7	docplayer.info	INTERNET	1%
8	id.123dok.com	INTERNET	1%
9	www.jurnal.unitas-pdg.ac.id	INTERNET	1%
10	angganurrahmanrockets.wordpress.com	INTERNET	1%
11	core.ac.uk	INTERNET	1%
12	repository.maranatha.edu	INTERNET	<1%
13	123dok.com	INTERNET	<1%
14	lib.ui.ac.id	INTERNET	<1%
15	repositori.uin-alauddin.ac.id	INTERNET	<1%
16	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
17	pt.scribd.com	INTERNET	<1%

16	repository.uin-suska.ac.id	INTERNET	<1%
17	repository.widyatama.ac.id	INTERNET	<1%
18	eprints.uny.ac.id	INTERNET	<1%
19	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
20	repo.iain-tulungagung.ac.id	INTERNET	<1%
21	dspace.uil.ac.id	INTERNET	<1%
22	journal.uc.ac.id	INTERNET	<1%
23	docslide.us	INTERNET	<1%
24	nurul9897.blogspot.com	INTERNET	<1%
25	elib.unikom.ac.id	INTERNET	<1%
26	eprints.stainkudus.ac.id	INTERNET	<1%
27	docobook.com	INTERNET	<1%
28	jurnal.umk.ac.id	INTERNET	<1%
29	ejournal-polnam.ac.id	INTERNET	<1%
30	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
31	digilib.unila.ac.id	INTERNET	<1%
32	karyailmiah.unisba.ac.id	INTERNET	<1%
33	Atika Ansary Chairunnisa Mursalin, Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Satisfaction terhadap Advocacy Merek Lokal dengan Loyalty sebagai M...	CROSSREF	<1%
34	id.scribd.com	INTERNET	<1%
35	dinastirev.org	INTERNET	<1%
36	scholar.unand.ac.id	INTERNET	<1%
37	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET	<1%
38	journals.ama.org	INTERNET	<1%
39	media.neliti.com	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

<https://idkit9-consortium1.tumitin.com/viewer/submissions/oid.25211.4341384/print?locale=en>