

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFÉ DENGAN MENU UNIK
(STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMBO NGELAK YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Intan Firdausi
12808141010

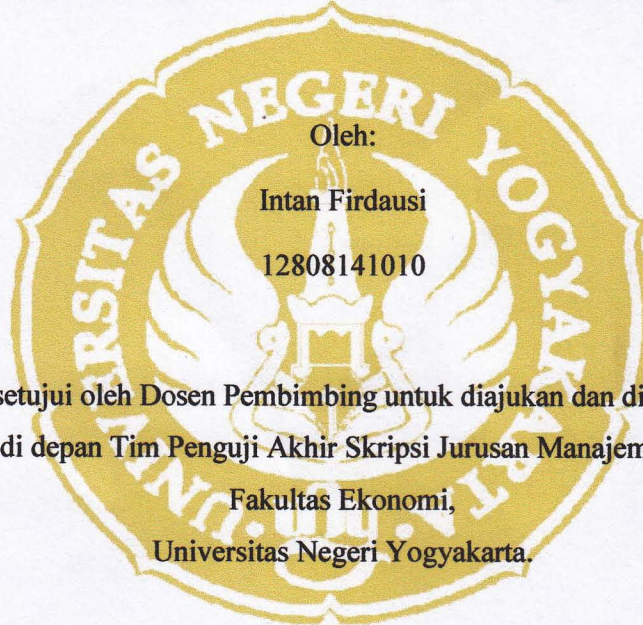
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFÉ DENGAN MENU UNIK**

(Studi kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)



Oleh:

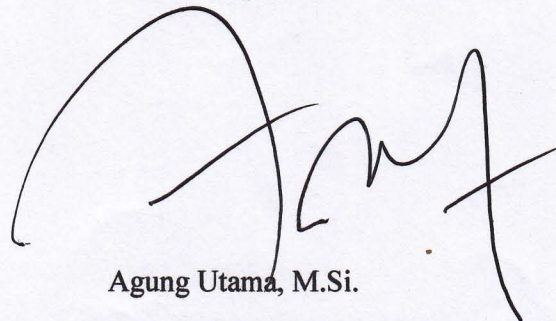
Intan Firdausi

12808141010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 September 2016

Pembimbing



Agung Utama, M.Si.

NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik (Studi kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)”, yang disusun oleh Intan Firdausi, NIM : 12808141010, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji			
Nama	Jabatan	Tanda-tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		13 Oktober 2016
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		13 Oktober 2016
Dr. Tony Wijaya, MM.	Penguji Utama		12 Oktober 2016

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Firdausi
NIM : 12808141010
Progam Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK
IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ
DENGAN MENU UNIK (Studi Kasus pada *Café*
Tombo Ngelak Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Penulis,



Intan Firdausi

NIM. 12808141010

MOTTO

Kalau ingin melakukan perubahan jangan tunduk pada kenyataan, asal yakin di jalan yang benar.

(Gus Dur)

Barang siapa yang menempuh jalan dalam rangka menuntut ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

(Sabda Rasulullah SAW)

Jer basuki mawa bea

(pepatah jawa)

Somewhere inside all of us is the power to change the world.

(Roald Dahl)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabil' alamin dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT., karya ini penulis persembahkan untuk:

Papa dan mama tersayang yang selalu memberikan semangat tanpa meragukan kemampuanku, yang telah memberi dukungan moril maupun materi dan selalu mendoakan keberhasilanku disetiap waktu.

Kakak-kakak dan dua ponakan lucu (Raysha dan Wikan) yang selalu menjadi obat rindu dan penyemangat selama menyelesaikan skripsi ini.

Superhuman yang senantiasa menjadi motivator sekaligus penyemangat hebat dan juga sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada dan menemani dalam suka duka menggapai cita-cita.

Terimakasih semuanya.

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFÉ DENGAN MENU UNIK
(STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMBO NGELAK YOGYAKARTA)**

Oleh:

Intan Firdausi
NIM. 12808141010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, dan (4) pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,179; (2) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,563 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,306; (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,935; dan (4) inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai *F* hitung sebesar 53,433 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, ADVERTISING
ATTRACTIVENESS, AND PRICE PERCEPTION TOWARD BUYING
DECISION AT CAFÉ WITH UNIQUE MENU (A CASE STUDY OF
TOMBO NGELAK CAFÉ YOGYAKARTA)**

By:

Intan Firdausi

NIM. 12808141010

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of product innovation on buying decisions on consumers café Tombo Ngelak, (2) the effect of the advertising attractiveness on buying decisions of consumers café Tombo Ngelak, (3) the influence of the price perception to buying decisions of consumers café Tombo Ngelak, and (4) the influence of product innovation, advertising attractiveness, and price perception on consumer buying decisions on Tombo Ngelak café.

This study is a survey research. The population in this study were visitors at Café Tombo Ngelak Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 165 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) the product innovation and significant positive influence toward buying decisions, evidenced from t value of 3.035 with a significance value of $0.003 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.179; (2) the advertising attractiveness positive and significant influence toward buying decisions, evidenced from t value of 3.563 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.306; (3) the price perception positive and significant influence toward buying decisions, evidenced from t value of 7.776 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.935; and (4) the product innovation, advertising attractiveness, and price perception simultaneously influence toward buying decisions, evidenced by the test results obtained by calculated F value of 53.433 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Innovation, Advertising Attractiveness, Price Perception and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik (Studi kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)”, dengan lancar dan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, M.Si., selaku pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dan memantau perkembangan anak bimbingannya selama perkuliahan.

5. Agung Utama, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan dan masukan-masukan sangat bermanfaat yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, MM. dan Arif Wibowo, MEL., selaku Penguji Utama dan Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Orang tuaku tersayang, Bapak Aditomo dan Ibu Fitri Rochmah, dua sosok yang sangat kuat dan pantang mengeluh memberikan segala yang terbaik demi anak perempuannya, tak henti memberikan dorongan semangat dan senantiasa memanjatkan doa-doa luar biasa di setiap waktu.
9. Kakakku, Putri Masita dan Melati Nuswantari sekaligus keluarga kecilnya yang selalu mendukung dan menghibur di setiap waktu.
10. Teman-teman jurusan Manajemen UNY angkatan 2012 khususnya konsentrasi pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan

harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis, 4 Oktober 2016



Intan Firdausi

NIM. 12808141010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II. KAJIAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. Inovasi Produk	28
3. Daya Tarik Iklan	34
4. Persepsi Harga	37
B. Penelitian yang Relevan	46
C. Kerangka Berpikir	47
D. Paradigma Penelitian	48
E. Hipotesis Penelitian	49
BAB III. METODE PENELITIAN	50
A. Desain Penelitian	50
B. Variabel Penelitian	50
C. Definisi Operational Variabel	50
D. Tempat dan Waktu Penelitian	53
E. Populasi dan Sampel	54

F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Uji Instrumen Penelitian	58
I. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Hasil Penelitian	72
1. Analisis Deskriptif.....	72
2. Analisis Kuantitatif.....	81
a. Analisis Regresi Berganda	81
b. Uji Hipotesis	84
B. Pembahasan.....	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Beberapa Sajian Inovasi Menu di Café Tombo Ngelak	9
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	57
Tabel 3. KMO and Bartlett's Test.	59
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	61
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	62
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	63
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Inovasi Produk.....	76
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan.....	77
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	79
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas	82
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastitas	84
Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

1. Frekuensi Kedatangan Pelanggan Tombo Ngelak.....	10
2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian ditinjau dari Sajian Menu Unik pada Konsumen Tombo Ngelak	11
3. Hasil Pra Survei Inovasi Produk ditinjau dari Ketertarikan Produk pada Konsumen Tombo Ngelak.....	11
4. Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan ditinjau dari Kesamaan Produk dengan Foto di Media Sosial Instagram pada Konsumen Tombo Ngelak	12
5. Hasil Pra Survei Persepsi Harga ditinjau dari kualitas dan rasa pada Konsumen Tombo Ngelak.....	12
6. Paradigma Penelitian	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	103
2. Data Validitas dan Reliabilitas	108
3. Data Penelitian	111
4. Data Kategorisasi	119
5. Data Karakteristik Responden.....	124
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1	129
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 2	130
8. Hasil Uji Reliabilitas	131
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	133
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	134
11. Hasil Uji Kategorisasi	136
12. Hasil Uji Deskriptif	137
13. Hasil Uji Normalitas	138
14. Hasil Uji Linearitas	139
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	140
16. Hasil Uji Heteroskedastitas	141
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Jogja sebagai kota pariwisata tentunya menyimpan banyak peluang bisnis di dalamnya. Berbagai contoh dan macam peluang usaha di jogja dapat berjalan dengan baik. Hal yang paling mendasar yang membuat kota Jogja sangat tepat untuk usaha maupun investasi adalah karena kota ini banyak dikunjungi oleh banyak orang baik dari luar kota bahkan sampai luar negeri. Selain sebagai kota pariwisata, Jogja juga sangat tersohor dengan julukan kota pelajar karena banyak terdapat perguruan tinggi dan tentunya sangat banyak pula mahasiswa yang merantau ke Jogja untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi Jogja. Sangat banyak pelajar yang datang ke Jogja dalam tiap tahunnya. Tentunya ini juga menjadi keuntungan tersendiri bagi warga kota Jogja maupun mahasiswa untuk membidik banyaknya peluang usaha yang bisa dilakukan.

Kuliner adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar. Tak heran jika peluang bisnis makanan kemudian menjadi bisnis yang tidak pernah ada matinya. Berbagai *café* kini menjamur di Jogja, menu makanan dan minuman pun semakin variatif memunculkan inovasi baru dalam jenis dan cita rasa yang unik. Inovasi sangat diperlukan dalam menggeluti dunia kuliner demi menciptakan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:188) dalam Suhaji (2015). Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) dalam Suhaji (2015) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek saja). Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan

pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

- Penting bagi konsumen
- Memiliki keterlibatan emosional
- Secara kontinyu menarik bagi konsumen
- Mengakibatkan resiko keuangan
- Merupakan identitas yang menciptakan *image* khusus bagi konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga. Selanjutnya menurut Rook (1987) dalam Samuel (2007), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Everett M. Rogers, 1983). Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor *prestise social*, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dinengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2010).

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Poduk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2009) mengenai “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk

mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rekarti (2008) tentang “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi produk dengan keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masda (2015) mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian galamai di Kota Payakumbuh.

Selain inovasi produk, hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya adalah daya tarik iklan. Munculnya daya tarik calon konsumen tentunya salah satunya melalui iklan. Iklan adalah media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam Pujianto (2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujianto (2003). Fungsi iklan

dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga daya tarik iklan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2004) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”, hasil menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tarmedi (2008) tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip” menunjukkan adanya pengaruh positif dari efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian produk obat flu merek Mixagrip. Begitu juga hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Aldaan (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif daya tarik iklan dengan keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007) tentang “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa stimulus media iklan tidak mempengaruhi kecenderungan keputusan pembelian.

Selain inovasi produk dan daya tarik iklan, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2005) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian dengan persepsi harga yang muncul, konsumen akan memperkirakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar konsumen tertarik dan tercipta keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2004) tentang “Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Florensy (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses (produk kursi *recliner* merek Lazyboy)” menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kursi *recliner* merek Lazboy. Meskipun terdapat

penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga dengan keputusan pembelian, penelitian lain yg dilakukan oleh Rajput, *et.al.* dengan judul ” *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di Pakistan, namun berdasarkan hasil penelitian Chi, *et al.*, dalam penelitiannya menunjukkan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu bisnis atau usaha kuliner yang memperhatikan keempat hal diatas yang meliputi inovasi produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah *café* Tombo Ngelak. Tombo Ngelak adalah salah satu *café* yang akhir-akhir ini menjadi salah satu *café* fenomenal di Jogja. Pasalnya, Tombo Ngelak merupakan *café* yang berbeda, bukan dari tempatnya yang unik, tetapi dari menu-menu yang disajikan terutama menu minuman dan makanan ringannya. Tombo Ngelak beralamatkan di Jl. Bugenville Klebengan atau di ruko GOR Klebengan/utara Fakultas Peternakan UGM. Inovasi menjadi ciri khas tersendiri yang menjadikan antara menu Tombo Ngelak dengan menu pada *café* yang lainnya berbeda. Dengan melakukan inovasi tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri untuk produk tersebut. Produk-produk yang diinovasikan oleh Tombo Ngelak adalah inovasi yang termasuk sangat unik dan menarik. Konsumen akan dapat membedakan dan mudah mengingat, mana produk Tombo Ngelak dan produk kompetitor dari inovasi-inovasi yang dihadirkan.

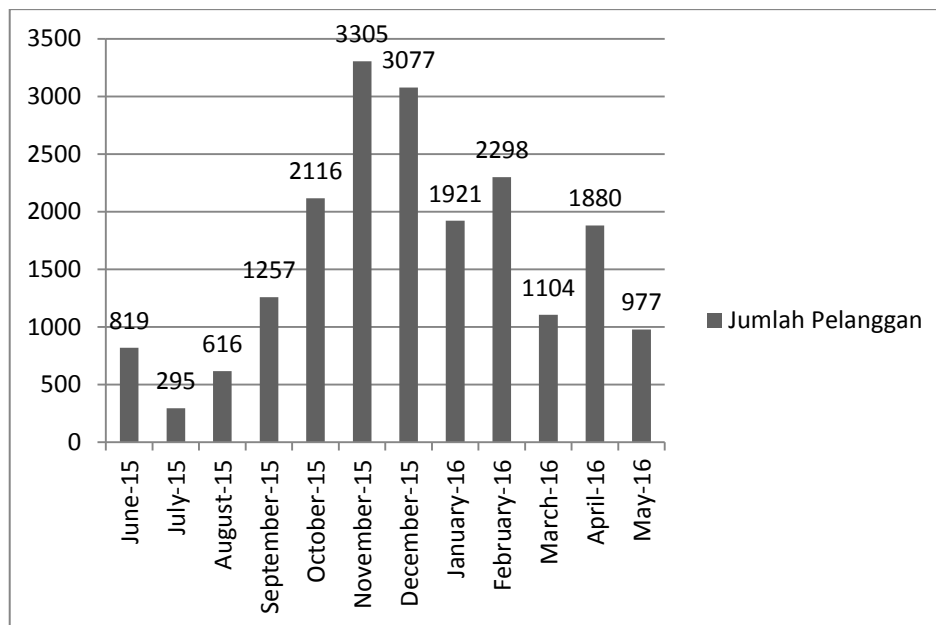
Tabel 1 Beberapa Sajian Inovasi Menu di Café Tombo Ngelak

Nama Menu	Keterangan	Harga
<i>Red Diet</i>	<i>Milkshake</i> dengan burger berwarna merah di atasnya dengan taburan sereal warna warni dan disajikan dengan gelas toples	Rp. 22.000,00
<i>Bubblegum Big Candy</i>	<i>Milkshake</i> rasa permen karet dengan arum manis di atasnya dan disajikan dengan gelas toples	Rp. 22.000,00
<i>Chocotella Sugartooth</i>	<i>Milkshake</i> dengan es krim dan cone warna-warni diletakkan di atas gelas toples	Rp. 22.000,00
<i>Coffee For Meal</i>	<i>Milkshake</i> dengan kue rasa kopi di atasnya dan ditaburi dengan sereal warna-warni, disajikan dengan gelas toples	Rp. 20.000,00

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk kuliner atau makanan dan minuman. Data mengenai frekuensi kedatangan pelanggan dapat terlihat pada Tabel 2:

Gambar 1. Frekuensi Kedatangan Pelanggan Tombo Ngelak

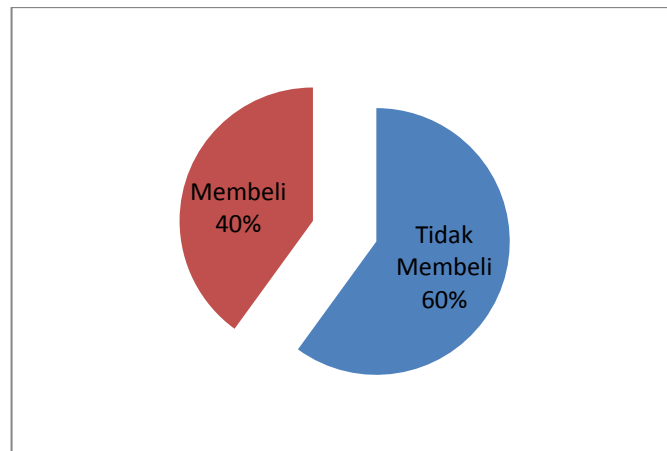


Sumber: Data primer yang diolah 2016

Gambar 1. Frekuensi Kedatangan Pelanggan Tombo Ngelak dapat terlihat bahwa pada satu tahun terakhir terlihat adanya kenaikan jumlah kedatangan pelanggan yang cukup drastis pada akhir tahun, tetapi terlihat pula penurunan jumlah kedatangan pelanggan yang cukup signifikan pada bulan-bulan selanjutnya hingga saat ini. Berdasarkan gambar diatas, adanya penurunan keputusan pembelian pada Tombo Ngelak dapat diindikasikan bahwa produk yang diciptakan oleh Tombo Ngelak belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen. Adanya fenomena ini menarik rasa penasaran penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Relevan dengan gambar 1 Frekuensi Kedatangan Pelanggan, hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen *Café Tombo Ngelak* tentang inovasi produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

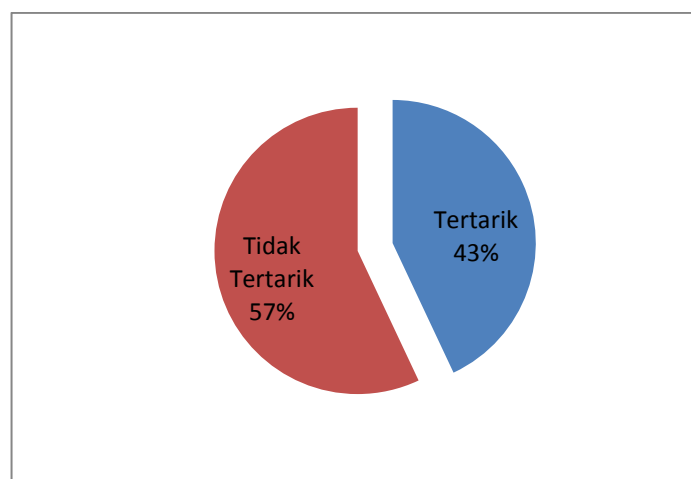
Gambar 2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian ditinjau dari Sajian Menu Unik pada Konsumen Tombo Ngelak



Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 2 diketahui konsumen melakukan keputusan pembelian dari sajian menu unik Tombo Ngelak sebanyak 40% atau sebanyak 12 pelanggan, dan yang tidak tertarik melakukan keputusan pembelian dari sajian menu unik Tombo Ngelak sebanyak 60% atau sebanyak 18 pelanggan.

Gambar 3. Hasil Pra Survei Inovasi Produk ditinjau dari ketertarikan produk Tombo Ngelak pada konsumen Tombo Ngelak

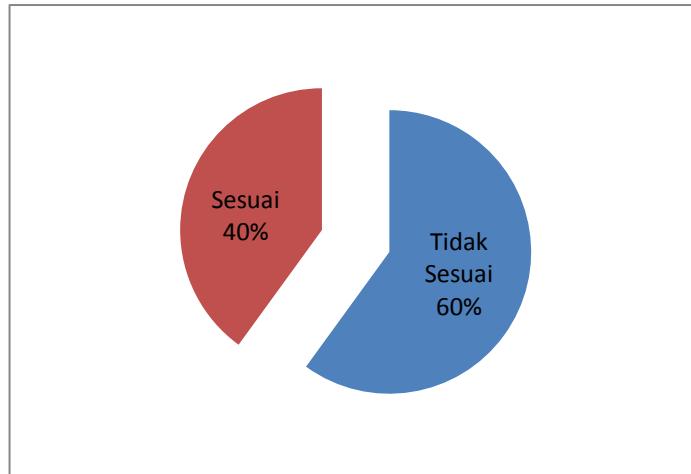


Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen mengatakan tertarik dengan inovasi produk Tombo Ngelak sebanyak 43% atau 13

pelanggan, dan yang mengatakan tidak tertarik sebanyak 57% atau 17 pelanggan.

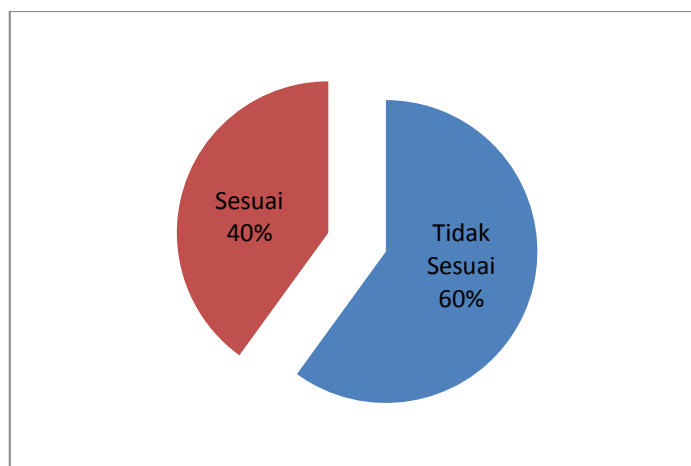
Gambar 4. Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan ditinjau dari kesamaan produk dengan foto iklan di media sosial Instagram pada konsumen Tombo Ngelak



Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 4 diketahui konsumen mengatakan produk sesuai dengan foto iklan sebanyak 40% atau sebanyak 12 pelanggan, dan yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 60% atau sebanyak 18 pelanggan.

Gambar 5. Hasil Pra Survey Persepsi Harga ditinjau dari kualitas dan rasa produk pada konsumen Tombo Ngelak



Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 5 diketahui konsumen mengatakan harga produk sesuai dengan kualitas dan rasa sebanyak 40% atau sebanyak 12 pelanggan, dan yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 60% atau sebanyak 18 pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Café Tombo Ngelak*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Anggraini (2009) tentang “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Studi Kasus pada Konsumen Toko Aneka Irama Jalan Abc Bandung)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel daya tarik iklan dan persepsi harga. Alasan dipilihnya variabel tersebut merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosica (2016) yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Kotler (1997) juga menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Selain itu, Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik iklan terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian

dengan judul :**“Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Café* dengan Menu Unik (studi kasus pada *Café* Tombo Ngelak Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi produk yang dilakukan oleh *Café* Tombo Ngelak belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditinjau dari ketertarikan produk Tombo Ngelak pada konsumen Tombo Ngelak.
2. Daya tarik iklan pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Café* Tombo Ngelak belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditinjau dari kesamaan produk dengan foto iklan pada konsumen Tombo Ngelak.
3. Persepsi harga yang terkesan kurang sesuai oleh calon konsumen *Café* Tombo Ngelak yang mempengaruhi keputusan pembelian, ditinjau dari kualitas dan rasa produk pada konsumen Tombo Ngelak.
4. Sajian menu unik *café* Tombo Ngelak cenderung tidak sepenuhnya berpengaruh dalam keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh inovasi produk, daya tarik

iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak Yogyakarta. Peneliti mencoba mengaitkan hubungan antara inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga pada konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati sajian menu unik dari *café* Tombo Ngelak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.
4. Mengetahui pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (inovasi produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan keputusan pembelian).

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk Kotler dalam Kumalasari (2016:18). Keputusan, menurut Follet dalam Hasan (2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan

keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry dalam Hasan (2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah Stoner dalam Hasan (2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

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. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian 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.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa

orang. Menurut Kotler (2002:159) 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 Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang 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.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et. al.* dalam Kumalasari (2016:23) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah menurut Hawkins *et. al.* dalam Kumalasari (2016:24), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian

informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan

banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, *et al.* (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam

Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman dalam Sousa, *et.al.* (2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Sedangkan Hurley and Hult (1998: 45) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan

dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Indikator Inovasi Produk

Gatignon dan Xuereb (1997, p. 71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative 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.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler,2007:37):

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada,

dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

Menurut Hubeis dalam Sya'roni dan Sudirham (2012:4) dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu :

- a. Penemuan
- b. Pengembangan
- c. Duplikasi dan
- d. Sintetis

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi : produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Iklan

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dunn& Barban, 1982:7)

Pengiklanan dapat meingkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, *et al.*, 1994:29). Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 270) melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan.

b. Sifat-sifat iklan

Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 278) mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka

dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Bachriansyah, 2011:41)

c. Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kebutuhan kepuasannya. Iklan dapat merangsang tindak pembeli, menurut Djayakusumah dalam Bachriansyah (2011:42) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* :mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Bachriansyah (2011:43), karena semakin banyak bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang meragkum semuanya. Namun, sifat-sifat berikutnya dapat diperhatikan:

1. Presentasi umum, memberikan semacam kabsahan pada produk dan menyarankan yang terstandardisasi.
2. Tersebar luas, periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual megulang pesan berkali-kali.

3. Ekspresi yang lebih kuat, memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan yang produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi, *audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

Menurut Bachriansyah (2011:45) sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

4. Persepsi Harga

a. Persepsi

Walgito (1997: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) Schiffman dalam Sukmana (2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan. Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003:168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.

Dalam Hasan Kamus Bahasa Indonesia (2005:863) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau serapan dan merupakan seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler dalam Kumalasari (2016:37) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan pendapatan di atas, maka persepsi harga adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk.

Kotler dalam Kumalasari (2016:37) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2) Maksimalisasi laba

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggitingginya.

3) Memaksimumkan pendapat jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesarbesarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya

dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran

(*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand dalam Kumalasari (2016:41) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrument persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora dalam Kumalasari (2016:41) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2) Maksimalisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”, Permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang penulis teliti adalah berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu terjadinya fluktuasi penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Promosi, harga, inovasi merupakan faktor yang telah diupayakan oleh perusahaan tetapi belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2004) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis teliti adalah Terletak pada X2, penulis meneliti tentang media iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Florensy (2015) dengan judul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses” berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kursi recliner merek Lazboy, dan yang paling kuat mempengaruhi adalah harga, dimana hal ini sangat

berpengaruh apabila ada potongan diskon dan promo harga maka pelanggan tidak terlalu banyak berpikir dalam melakukan pembelian produk dan untuk variable *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara partial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

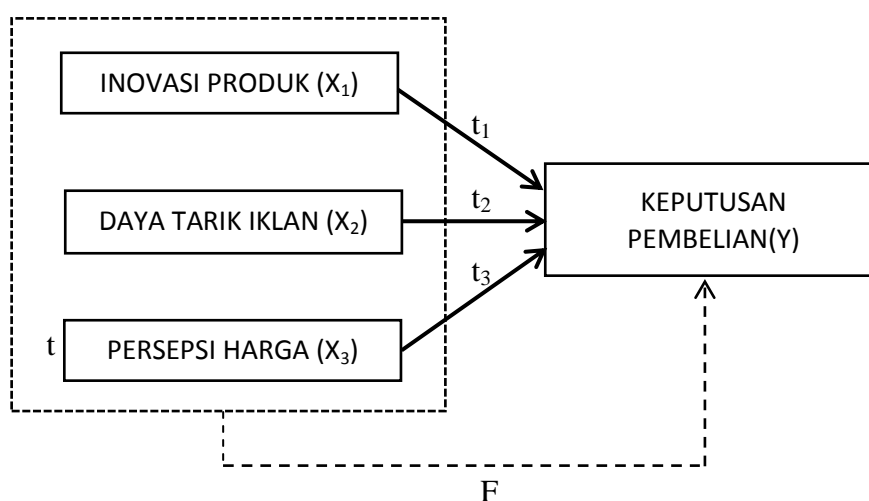
C. Kerangka Berpikir

Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Rahayu, 2009). Hasil riset yang dilakukan oleh Rahayu (2009) mengenai “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2004) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”, hasil menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan, dengan tertariknya konsumen dengan iklan menarik suatu produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut dengan membelinya, karena iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat

menarik perhatian kosumen (Shimp, 2003:420). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Florensy (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses (produk kursi *recliner* merek Lazyboy)” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kursi *recliner* merek Lazboy. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat (Kotler, 2002).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 = Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4 = Inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Inovasi Produk (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Definisi Operational Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Inovasi Produk (X_1)

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007). Pengukuran inovasi produk menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Susanto (2013), indikator yang digunakan meliputi: produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada, penentuan kembali, pengurangan biaya. Pengukuran inovasi produk menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

b. Daya Tarik Iklan (X_2)

Daya tarik iklan pada penelitian ini merupakan variabel independen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo,

1983). Pengukuran daya tarik iklan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), indikator yang digunakan meliputi: tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, dan visual (gambar) yang ditampilkan. Pengukuran atribut produk menggunakan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

c. Persepsi Harga (X₃)

Persepsi harga merupakan penilaian seorang terhadap harga yang ditawarkan oleh Café Tombo Ngelak. Setiap orang pasti mempunyai penilaian yang berbeda dari harga produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen merupakan hal yang diminati oleh banyak orang (Tjiptono, 2008). Pengukuran persepsi harga menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Setianingsih (2016), indikator yang digunakan meliputi: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa (Swastha dan Handoko, 1997). Pengukuran keputusan pembelian menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Setianingsih (2016), indikator yang digunakan meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 11 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Sleman, Yogyakarta.

Waktu : Bulan Agustus 2016 sampai dengan selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung di *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang membeli produk di *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengunjung yang membeli produk di *Café Tombo Ngelak*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden telah mengetahui iklan produk unik pada *Café Tombo Ngelak* di media sosial Instagram.
- b. Responden telah melakukan pembelian produk pada *Café Tombo Ngelak* minimal satu kali.

- c. Responden telah melakukan pembelian produk pada *Café Tombo Ngelak* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terhitung pada saat mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 33 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $33 \times 5 = 165$, jumlah responden maksimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $33 \times 10 = 330$. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 165 responden dan jumlah maksimal sampel yang digunakan adalah 200 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

Rencana pelaksanaan pengambilan data dilakukan di beberapa lokasi di Sleman Yogyakarta. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara:

1. Mendatangi langsung calon responden untuk dipersilakan mengisi kuesioner. Kuesioner akan dibagikan langsung di beberapa tempat di Sleman Yogyakarta antara lain di *Café Tombo Ngelak*, di lingkungan kampus, dan di lokasi-lokasi lain yang memungkinkan terdapatnya calon responden.
2. Online menggunakan *Goggle Form*, teknik ini dilakukan dengan cara membagikan *link* yang berisikan kuesioner di media sosial yang memungkinkan terdapatnya calon responden yang memenuhi syarat untuk dapat mengisi kuesioner. Waktu pelaksanaannya yaitu kurang lebih 6 hari (8 jam/hari) dengan target responden per-harinya 30 responden. Selama pengambilan data, penulis dibantu oleh satu orang tenaga bantu yang akan membantu menyebarkan kuesioner tersebut.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut

dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *Likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Inovasi Produk (X_1) (Variabel Independen) Diadaptasi dari Kotler (2007) dalam Susanto (2013)	Produk baru bagi dunia	1, 2
		Lini produk baru	3, 4
		Tambahan pada lini produk yang telah ada	5, 6
		Perbaikan produk yang telah ada	7, 8
		Penentuan kembali	9, 10
		Pengurangan biaya	11, 12
2.	Daya Tarik Iklan (X_2) (Variabel Independen) Diadaptasi dari Belch (2004) dalam Martopo (2015)	Tema yang ditampilkan	1, 2
		Endorser yang dipakai	3
		Visual gambar yang ditampilkan	4, 5
3.	Persepsi Harga (X_3) (Variabel Independen) Diadaptasi dari Tjiptono (2008) dalam Setianingsih (2016)	Kesesuaian harga dengan kualitas	1, 2
		Kesesuaian harga dengan manfaat	3, 4
		Harga bersaing	5
4.	Keputusan Pembelian (Y) Diadaptasi dari Basu Swastha & T. Hani Handoko (1997) dalam Setianingsih (2016)	Keputusan tentang jenis produk	1, 2
		Keputusan tentang bentuk produk	3, 4
		Keputusan tentang merek	5
		Keputusan tentang penjualnya	6, 7
		Keputusan tentang jumlah produk	8
		Keputusan tentang waktu pembelian	9
		Keputusan tentang cara pembayaran	10, 11

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 50 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasrti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan

Confirmatory Factor Analysis (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel3.KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2779,567
	df	861
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,589; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada di bawah inimenunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,792		
Inovasi2		,828		
Inovasi3		,750		
Inovasi4		,742		
Inovasi5		,636		
Inovasi6		,763		
Inovasi7		,811		
Inovasi8		,829		
Inovasi9		,823		
Inovasi10		,468		
Inovasi11		,561		
Inovasi12		,653		
Iklan1				,814
Iklan2				,816
Iklan3				,826
Iklan4				,789
Iklan5				,671
Harga1			,809	
Harga2			,769	
Harga3			,872	
Harga4			,919	
Harga5			,795	
Keputusan1	,561			
Keputusan2	,675			
Keputusan3	,880			
Keputusan4	,907			
Keputusan5	,808			
Keputusan6	,478			
Keputusan7	,769			
Keputusan8	,889			
Keputusan9	,874			
Keputusan10	,658			
Keputusan11	,883			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Inovasi 10 dan Keputusan 6, Kemudahan dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin*

Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1446,966
	df	465
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,640; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,817		
Inovasi2		,835		
Inovasi3		,742		
Inovasi4		,735		
Inovasi5		,652		
Inovasi6		,763		
Inovasi7		,823		
Inovasi8		,842		
Inovasi9		,809		
Inovasi11		,547		
Inovasi12		,647		
Iklan1				,835
Iklan2				,821
Iklan3				,817
Iklan4				,792
Iklan5				,664
Harga1			,830	
Harga2			,754	
Harga3			,878	
Harga4			,918	
Harga5			,794	
Keputusan1	,545			
Keputusan2	,684			
Keputusan3	,884			
Keputusan4	,913			
Keputusan5	,810			
Keputusan7	,762			
Keputusan8	,895			
Keputusan9	,868			
Keputusan10	,668			
Keputusan11	,884			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi produk	0,922	Reliabel
Daya tarik iklan	0,866	Reliabel
Persepsi harga	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *CronbachAlpha* > 0.60 . Sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yang digunakan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Daya Tarik Iklan

X3 = Persepsi Harga

b1,b2,b3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *error*

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T.

Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2*

tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak, dan (4) pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung di *Café* Tombo Ngelak Yogyakarta yang berjumlah 165 responden. Penelitian ini dilakukan di Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14-21 Agustus 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	69	41,8
21-30 tahun	87	52,7
31-40 tahun	9	5,5
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 69 orang (41,8%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 87 orang (52,7%), dan responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 9 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (52,7%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	47,3
Perempuan	87	52,7
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (47,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (52,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (52,7%).

3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	25	15,2
Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	49	29,7
Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00	50	30,3
>Rp2.000.000,00	41	24,8
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 25 orang (15,2%), responden yang berpendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp1.500.000,00 sebanyak 49 orang (29,7%), responden yang berpendapatan antara Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00 sebanyak 50 orang (30,3%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 41 orang (24,8%). Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden berpendapatan antara Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00 (30,3%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel inovasi produk, daya tarik iklan, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel inovasi produk diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 52,00; mean sebesar 38,1273; dan standar deviasi sebesar 4,74877. Selanjutnya variabel inovasi produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel inovasi produk terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel inovasi produk, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{3} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel inovasi produk adalah 33. Standar deviasi ideal adalah

14,67. Kategorisasi untuk variabel inovasi produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Inovasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Inovatif	$X \geq 47,67$	4	2,4
Cukup Inovatif	$18,33 \leq X < 47,67$	161	97,6
Tidak Inovatif	$X < 18,33$	0	0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai produk *café* Tombo Ngelak dalam kategori inovatif sebanyak 4 orang (2,4%), responden yang menilai produk *café* Tombo Ngelak dalam kategori cukup inovatif sebanyak 161 orang (97,6%), dan tidak ada responden yang menilai produk *café* Tombo Ngelak dalam kategori tidak inovatif (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai produk *café* Tombo Ngelak cukup inovatif, hal ini berarti produk-produk yang ditawarkan di *café* Tombo Ngelak sudah sesuai dengan keinginan responden terkait dengan rasa dan variasi menu yang ditawarkan.

2) Daya Tarik Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik iklan responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,2121; dan standar deviasi sebesar 3,17342. Selanjutnya variabel variabel daya tarik iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel daya tarik iklan terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel daya tarik iklan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{3} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel daya tarik iklan adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 6,67. Kategorisasi untuk variabel daya tarik iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Menarik	$X \geq 21,67$	14	8,5
Cukup Menarik	$8,33 \leq X < 21,67$	151	91,5
Tidak Menarik	$X < 8,33$	0	0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai iklan *café* Tombo Ngelak dalam kategori menarik sebanyak 14 orang (8,5%), responden yang menilai iklan *café* Tombo Ngelak dalam kategori cukup menarik sebanyak 151 orang (91,5%), dan tidak ada responden yang menilai iklan *café* Tombo Ngelak dalam kategori tidak menarik. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai iklan *café* Tombo Ngelak dalam kategori cukup menarik, hal ini berarti bahwa iklan *café* Tombo Ngelak yang selama ini

ditampilkan melalui media sosial *instagram* dapat menarik perhatian responden karena dibuat dengan tampilan gambar/visual yang jelas.

3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,5939; dan standar deviasi sebesar 2,40654. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{3} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 6,67. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Mahal	$X \geq 21,67$	7	4,2
Cukup Mahal	$8,33 \leq X < 21,67$	158	95,8
Tidak Mahal	$X < 8,33$	0	0,0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai harga menu *café* Tombo Ngelak dalam kategori mahal sebanyak 7 orang (4,2%), responden yang menilai harga menu *café* Tombo Ngelak dalam kategori cukup mahal sebanyak 158 orang (95,8%), dan tidak ada responden responden yang menilai harga menu *café* Tombo Ngelak dalam kategori tidak mahal (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai harga menu *café* Tombo Ngelak dalam kategori cukup mahal tetapi masih dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya mahasiswa.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 46,00; mean sebesar 35,5333; dan standar deviasi sebesar 4,53514. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan

rumus $SDi = 1/3 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 25. Standar deviasi ideal adalah 13,3. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,33$	8	4,8
Sedang	$16,67 \leq X < 43,33$	157	95,2
Rendah	$X < 16,67$	0	0,0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 8 orang (4,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 157 orang (95,2%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden cukup tertarik untuk melakukan pembelian dari *café* Tombo Ngelak.

2. Analisis Kuantitatif

Beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam analisis kuantitatif disajikan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi produk	0,736	Normal
Daya tarik iklan	0,249	Normal
Persepsi harga	0,107	Normal
Keputusan pembelian	0,098	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

(sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi produk	0,121	Linier
Daya tarik iklan	0,493	Linier
Persepsi harga	0,205	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi

multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi produk	0,813	1,230	Non Multikolinieritas
Daya tarik iklan	0,864	1,158	Non Multikolinieritas
Persepsi harga	0,765	1,307	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi produk	0,351	Non Heteroskedastisitas
Daya tarik iklan	0,281	Non Heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,449	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi produk	0,179	3,035	0,003	Signifikan
Daya tarik iklan	0,306	3,563	0,000	Signifikan
Persepsi harga	0,935	7,776	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,990				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,490				
F hitung = 53,433				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,990 + 0,179X_1 + 0,306X_2 + 0,935X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi inovasi produk (b_1), daya tarik iklan (b_2), dan persepsi harga (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa

inovasi produk (b_1), daya tarik iklan (b_2), dan persepsi harga (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Inovasi Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,179; maka hipotesis

yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

b) Daya Tarik Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,306; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

c) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,935; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 53,433 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *café* Tombo Ngelak.

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Café Tombo Ngelak*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,179; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Charles, *et al.* (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. As Kilbourne and Woodman dalam Sousa, *et.al.* (2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan

membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2013) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Café Tombo Ngelak*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,306; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dunn & Barban, 1982:7).

Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, *et al.*, 1994:29). Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 270) melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan.

Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 278) mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Bachriansyah, 2011:41) yang mengatakan suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2004) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Café Tombo Ngelak*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,935; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,

semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian dengan persepsi harga yang muncul, konsumen akan memperkirakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar konsumen tertarik dan tercipta keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florensy (2015) dengan judul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana hal ini sangat berpengaruh apabila ada potongan diskon dan promo harga maka pelanggan tidak terlalu banyak berpikir dalam melakukan pembelian produk dan untuk variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara partial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Café Tombo Ngelak*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 53,433 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian”.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dalam Kumalasari, 2016:18).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Daya tarik iklan dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan, dengan tertariknya

konsumen dengan iklan menarik suatu produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut dengan membelinya, karena iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420).

Harga juga menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat (Kotler, 2002).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,179.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,306.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,935.
4. Inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 53,433 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengunjung di *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta di Kabupaten Sleman saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengunjung *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor promosi, *brand image*, dan kualitas produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel inovasi produk merupakan variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu pemilik *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta disarankan untuk membuat dan menciptakan pilihan menu unik yang disesuaikan dengan selera masyarakat didukung dengan penyajian yang menarik dan mudah untuk dinikmati, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk, daya tarik iklan, persepsi harga, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan, F. A. (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Alwi Hasan, dkk. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Bachriansyah, R. A. (2011). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. “Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications”, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Chi, H. et al (2009). “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *Journal of International Management Studies*.
- Deighton, Jhon, Caroline M.Henderson and Scott A Neslin (1994). “The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31.
- Dunn, S. Watson & Arnold M. Barban. (1982). *Advertising : Its Role in Modern Marketing (5thed)*. New York : The Dryden Press
- Dwityanti, Esthi. (2008). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovation, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing C., Inc.* New York.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Florensy, Natalia. (2015). “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses”. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul

- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc. 1997. "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIV
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- _____. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003), *Metode Riset Untuk Ekonomi Bisnis*. Jakarta. Erlangga
- Kumalasari, A. R. (2016). "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada

- Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. (2000) : "The effect of Market Orientation On Product Innovation". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 240.
- Martopo, A. S. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Masda, P. G. (2015). "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pujiyanto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. <http://puslit.petra.ac.id/Journal/Design/>, Vol 5, Januari, 96-109
- Rahayu, Agus dan Anggraini, Gita (2009). "Pengaruh Inovasi Produk, terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony" *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. Strategic Volume 8 nomor 16*. Portal Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rekarti, Endi. (2008). "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam". *Jurnal Ekonomi 03*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rosica, S. A. D. (2016). "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro,I.P. 2012. Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. *The International Journal of Organization Innovation* Vol 5 Num 1. p.26-59
- Sya'roni, D.A.W. dan Sudirham, J.J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volme 11 No.1.
- Shimp Terence A., 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga Jakarta

- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutikno. (2013). Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Artikel*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Semuel, Hatane. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Setianingsih, N. F. (2016). “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. IPB Pres. Bogor.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- Suhaji, F. A. (2015). “Factor That Influence Purchasing Decision of ‘Mint’ Dress at Counter Java Mall Semarang. *Skripsi*. STIE Widya Manggala.
- Sutojo Siswanto (1983). *Kerangka Dasr Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Sutrisno Hadi. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Susanto, Agus. (2013). “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* ed.1, BPFE, Yogyakarta.

- Tarmedi, Eded dan Mustika, Dina. (2008). "Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip". *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Vol. 7 No. 13*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tamamudin. (2012). "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2*, November 2012. Hlm. 283-300
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi,Lilik. (2004). "Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli". *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol.2, No. 2
- Wijaya, S. T. (2004). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Fresh Tea Surakarta". *Skripsi*. Universitas Kristen Surakarta
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. (1995). *Advertising : Principles and Practice*, 3rd Edition, Prentice Hal.

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Intan Firdausi, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik (Studi kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang berdomisili di Sleman Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang telah mengetahui iklan produk unik pada Café Tombo Ngelak di media sosial Instagram, responden yang telah melakukan pembelian produk pada Café Tombo Ngelak minimal satu kali, dan responden yang telah melakukan pembelian produk pada Café Tombo Ngelak dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terhitung pada saat mengisi kuesioner.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Intan Firdausi

Mahasiswi manajemen FE UNY 2012

4.	Café Tombo Ngelak memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan café yang akan dikunjungi					
5.	Café Tombo Ngelak semakin melengkapi café-café yang telah ada di Yogyakarta					
6.	Café Tombo Ngelak menjadikan pilihan menu unik yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					
7.	Perbaikan selalu dilakukan Café Tombo Ngelak untuk meningkatkan kualitasnya					
8.	Perbaikan yang dilakukan Café Tombo Ngelak dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya					
9.	Café Tombo Ngelak berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner					
10.	Pengembangan Café Tombo Ngelak dapat meningkatkan volume penjualan					
11.	Café Tombo Ngelak berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga					
12.	Café Tombo Ngelak membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik					

Daya Tarik Iklan

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tema yang di tampilkan pada media sosial Instagram sangat menarik perharian saya					
2.	Iklan Café Tombo Ngelak pada media sosial Instagram mudah dipahami karena keterangan iklan yang cukup jelas					
3.	Pemilik Café Tombo Ngelak (Adam Sheilan On 7) adalah musisi yang terkenal sehingga mudah menarik					

	perhatian saya					
4.	Penampilan visual atau gambar pada iklan Café Tombo Ngelak sangat unik dan berbeda sehingga menggugah rasa penasaran saya					
5.	Penampilan visual atau gambar pada iklan Café Tombo Ngelak sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya					

Persepsi Harga

NO	KATERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk di Café Tombo Ngelak sesuai dengan kualitasnya					
2.	Produk di Café Tombo Ngelak memiliki harga yang terjangkau					
3.	Saya membandingkan harga Café Tombo Ngelak dengan café-café lain					
4.	Harga produk Café Tombo Ngelak tidak mengecewakan					
5.	Harga produk di Café Tombo Ngelak sesuai dengan manfaatnya					

Keputusan Pembelian

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli Café Tombo Ngelak karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dengan produk sejenis yang ada sebelum membeli di Café Tombo Ngelak.					
3.	Saya memutuskan membeli produk Café Tombo Ngelak karena produknya berkualitas.					
4.	Saya memutuskan membeli produk di Café Tombo Ngelak karena mereknya					

	sudah terkenal.					
5.	Bentuk produk yang ada di Café Tombo Ngelak menarik perhatian saya.					
6.	Saya memutuskan membeli produk Café Tombo Ngelak karena lokasi yang cukup dekat dengan tempat tinggal					
7.	Saya memutuskan membeli produk Café Tombo Ngelak lebih dari satu varian rasa.					
8.	Saya memutuskan membeli produk Café Tombo Ngelak ketika memiliki uang lebih.					
9.	Saya memutuskan membeli produk Café Tombo Ngelak ketika sedang ada promo.					
10.	Saya memutuskan melakukan pembayaran di Café Tombo Ngelak dengan cara tunai.					
11.	Saya memutuskan melakukan pembayaran di Café Tombo Ngelak dengan menggunakan kartu debit.					

DATA PENELITIAN

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	3	4	4	2	3	2	2	4	2	4	4	34	2	4	4	3	2	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	33
2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	37	2	3	4	3	3	15	2	4	2	3	4	15	2	2	5	3	5	3	5	3	3	5	36
3	5	4	3	4	5	1	1	3	1	1	1	29	2	2	2	3	2	11	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	22
4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	44	1	4	5	5	5	20	4	3	4	3	5	19	4	3	2	5	3	4	2	5	3	2	33
5	3	3	5	5	4	3	2	5	3	4	2	39	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
6	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	45	3	5	3	3	5	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
7	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	40	2	4	4	1	3	14	4	4	2	3	3	16	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	35
8	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	41	3	4	5	3	5	20	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
9	4	3	3	4	2	5	5	3	5	5	3	42	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	5	17	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	38
10	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	39	4	2	2	4	4	16	3	4	2	2	3	14	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	39
11	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	43	2	2	4	3	5	16	4	4	5	4	3	20	3	2	5	4	3	4	5	4	2	3	35
12	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	40	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	40
13	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	30	3	3	5	4	5	20	5	4	3	4	2	18	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	35
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47	3	3	4	5	5	20	3	4	5	5	4	21	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
15	4	4	3	5	2	2	3	3	4	5	5	40	2	3	3	4	4	16	3	5	4	5	4	21	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	35
16	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	48	4	3	5	3	3	18	5	3	4	5	5	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	36	4	4	4	3	4	19	3	5	5	4	2	19	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	36
18	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	42	2	2	2	4	3	13	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
19	3	3	2	3	2	3	4	2	5	4	2	33	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	2	2	2	4	3	3	2	4	5	5	32
20	5	5	5	3	1	3	4	5	3	4	3	41	5	5	5	4	3	22	4	3	3	5	4	19	5	3	4	2	2	5	4	2	2	3	32
21	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	29	5	4	5	4	5	23	4	3	3	4	4	18	4	5	2	4	3	3	2	4	3	4	34

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
22	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	23	2	2	2	2	3	11	2	2	2	4	3	13	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22
23	3	5	4	2	2	3	4	4	3	4	2	36	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33	
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41	3	1	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
25	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	49	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	46	
26	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	36	3	4	3	2	4	16	4	4	5	3	2	18	3	5	2	4	3	3	2	4	4	3	33	
27	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	36	2	2	2	2	2	10	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37	
28	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	34	4	4	3	3	4	18	5	3	4	3	5	20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	
29	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	44	5	4	3	3	4	19	3	4	4	4	5	20	4	4	3	5	5	5	3	5	4	3	41	
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36	5	5	3	4	5	22	2	2	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	36	
31	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	42	4	5	4	4	4	21	2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	38	
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35	2	2	2	3	2	11	4	2	2	4	4	16	3	4	4	2	3	3	4	2	5	5	35	
34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	46	5	4	3	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43	
35	3	1	4	5	4	5	4	4	3	3	4	40	3	3	3	3	4	16	4	2	3	3	4	16	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	37	
36	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	4	40	3	4	4	5	3	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	35	
37	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	3	32	3	1	1	3	4	12	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	39	
38	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	47	2	2	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41	
39	3	3	3	5	3	5	2	3	2	2	2	33	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	
40	3	5	4	3	2	2	2	4	2	3	2	32	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	3	4	5	2	3	4	5	3	3	35	
41	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	38	3	5	3	3	4	18	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	
42	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	35	2	3	3	1	3	12	3	3	5	4	4	19	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	32	
43	2	2	3	3	4	5	4	3	5	3	4	38	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	2	18	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	
44	3	2	5	2	4	2	3	5	1	2	2	31	3	3	3	4	3	16	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
45	5	3	5	4	3	4	2	5	4	3	3	41	3	4	4	4	4	19	2	2	5	3	4	16	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	30
46	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	3	3	2	4	4	16	3	3	4	3	2	15	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	36
47	3	4	3	2	2	2	3	3	5	5	2	34	5	5	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	2	2	4	3	2	2	4	4	2	28
48	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	39	4	3	4	2	4	17	4	3	2	2	3	14	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	27
49	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	41	4	3	4	2	4	17	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
50	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	40	5	1	4	5	4	19	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	41
51	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	30	2	3	3	2	2	12	5	2	3	4	2	16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	36
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35	3	3	3	3	3	15	2	2	2	4	3	13	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
53	5	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	33	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
54	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	38
55	3	3	3	3	2	5	4	3	4	5	3	38	2	2	2	3	2	11	3	4	2	4	4	17	4	4	2	2	3	3	2	2	4	2	28
56	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	37	5	4	5	2	4	20	3	4	4	3	3	17	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	37
57	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39	3	4	3	4	4	18	2	5	5	4	2	18	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	36
58	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36	4	3	3	2	5	17	4	3	4	4	4	19	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	36
59	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	38	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	5	17	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	36
60	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	36	3	3	5	4	5	20	3	4	3	2	4	16	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	39
61	4	3	2	4	5	5	5	2	5	3	4	42	1	3	4	1	5	14	2	2	4	4	4	16	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	35
62	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	40	2	2	2	3	3	12	3	4	5	5	4	21	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
63	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	36	2	4	4	3	2	15	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	38
64	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	4	3	3	18	5	3	3	3	4	18	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	39
65	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	42	5	3	4	3	4	19	3	2	3	3	3	14	3	2	5	4	3	4	5	4	2	3	35
66	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	42	3	3	5	5	5	21	2	4	4	2	3	15	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	40
67	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	30	5	5	3	4	5	22	4	3	2	4	3	16	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
68	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	43	2	2	2	2	3	11	5	4	3	4	4	20	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
69	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	2	41	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	35
70	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	49	3	3	4	4	3	17	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
71	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	30	5	3	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	36
72	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
73	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	44	3	3	4	2	5	17	4	3	4	2	2	15	2	2	2	4	3	3	2	4	5	5	32
74	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	35	5	1	4	3	4	17	2	2	4	2	3	13	5	3	4	2	2	5	4	2	2	3	32
75	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	31	2	3	4	3	3	15	4	4	2	3	3	16	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	27
76	4	2	4	4	3	2	2	4	3	2	3	33	4	1	3	3	3	14	4	3	2	5	5	19	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
77	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37	2	3	2	3	5	15	2	2	3	4	5	16	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	37
78	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	39	5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
79	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	42	5	5	5	3	3	21	4	2	3	3	4	16	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	33
80	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	40	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	5	20	3	5	2	4	3	3	2	4	4	3	33
81	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	2	38	2	2	2	2	2	10	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
82	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	39	4	3	3	4	3	17	5	2	3	4	5	19	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
83	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	4	39	4	3	4	3	5	19	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	37
84	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	21	3	3	3	5	2	16	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	36
85	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	34	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	2	16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
86	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	52	2	2	3	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	38
87	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	47	3	4	4	2	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	4	2	3	3	4	2	5	5	35
88	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	34	2	2	3	3	4	14	4	3	4	2	2	15	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	27
89	2	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	37	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	39
90	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	38	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	3	20	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	35

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
91	3	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4	43	2	5	5	2	2	16	3	3	4	2	3	15	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	39
92	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	42	4	3	1	4	5	17	3	4	4	4	3	18	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	41
93	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	32	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	42
94	4	5	5	2	4	3	3	5	3	3	4	41	5	5	5	4	4	23	4	5	5	3	3	20	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
95	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	39	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
96	4	5	3	5	2	3	4	3	3	4	2	38	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	4	17	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	32
97	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	36	2	3	3	2	3	13	2	3	3	3	4	15	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	29
98	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	44	3	4	3	4	2	16	5	4	4	5	4	22	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	39
99	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	32	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	4	13	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	30
100	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	33	2	3	3	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	36
101	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	31	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	4	15	3	2	2	4	3	2	2	4	4	2	28
102	4	2	3	3	4	4	5	3	2	4	4	38	2	2	2	2	2	10	5	2	3	4	4	18	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34
103	3	4	3	4	2	5	3	3	3	4	3	37	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	2	16	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
104	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	43	4	2	4	5	4	19	4	3	4	4	5	20	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	41
105	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	40	3	2	4	3	3	15	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	36
106	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	32	4	2	2	3	3	14	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
107	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	21	2	2	5	3	4	16	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
108	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	37	3	2	5	1	4	15	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	38
109	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	39	3	3	3	3	4	16	3	3	3	5	3	17	4	4	2	2	3	3	2	2	4	2	28
110	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	44	3	3	2	4	5	17	3	5	5	3	3	19	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	37
111	3	3	3	3	4	2	2	3	5	5	2	35	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	16	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	33
112	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	35	4	4	3	4	3	18	4	3	5	3	3	18	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	30
113	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	4	33	3	3	4	2	3	15	3	3	3	4	3	16	4	5	2	3	5	3	2	3	3	4	34

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
114	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	39	3	3	3	4	4	17	3	4	5	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
115	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	41	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	4	21	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
116	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	41	3	4	5	3	4	19	3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	40
117	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	41
118	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	40	3	4	4	3	3	17	4	3	5	3	5	20	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34
119	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	38	5	3	4	3	5	20	3	4	4	5	4	20	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
120	3	2	4	3	5	2	3	4	4	5	4	39	4	3	3	3	3	16	3	4	3	2	3	15	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	29
121	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	40	4	4	3	5	3	19	5	4	3	4	2	18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
122	3	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	34	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	46
123	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	47	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
124	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	34	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	33
125	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	38	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
126	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	5	3	5	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
127	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	37	4	3	4	4	3	18	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	4	2	5	3	3	4	35
128	2	2	2	2	3	2	5	2	5	2	2	29	2	2	2	3	2	11	3	3	4	4	4	18	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	27
129	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	34	2	2	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	3	3	2	5	4	4	2	5	3	4	35
130	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	32	5	2	4	4	5	20	5	4	4	3	2	18	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	38
131	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	36	3	3	4	3	3	16	3	3	4	5	4	19	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	34
132	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	40
133	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	44	4	4	5	4	3	20	5	4	2	5	5	21	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41
134	5	4	3	3	3	2	4	3	5	2	2	36	4	3	5	2	3	17	4	4	2	4	4	18	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
135	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	38	4	3	3	2	3	15	3	3	5	4	4	19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
136	5	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	33	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	3	3	5	2	4	3	5	2	3	35

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
137	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	44	5	3	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	40
138	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	35	2	4	4	4	4	18	4	4	3	3	5	19	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	36
139	5	2	2	3	4	1	4	2	4	5	2	34	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	40
140	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	47	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	36
141	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	36	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	2	17	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	35
142	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	35	2	3	2	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
143	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	37	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	3	13	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	27
144	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	45	3	5	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16	2	2	5	3	2	4	5	3	4	2	32
145	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	35	3	3	3	3	4	16	2	4	2	3	3	14	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
146	3	2	5	4	2	3	3	5	3	4	3	37	2	3	2	3	2	12	4	4	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	36
147	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	30	3	3	3	5	4	18	5	4	3	4	5	21	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	41
148	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41	5	4	3	3	3	18	3	5	5	2	3	18	2	4	3	5	3	4	3	5	4	3	36
149	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	40	3	2	4	4	3	16	3	4	5	4	3	19	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
150	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	35	3	3	3	5	3	17	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
151	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	4	3	3	4	3	17	3	4	5	3	4	19	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
152	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	35	2	2	2	2	3	11	4	3	2	3	3	15	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	36
153	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	31	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	2	16	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	38
154	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	34	3	3	4	4	2	16	5	4	4	2	4	19	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
155	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36	5	3	4	3	5	20	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
156	3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	37	3	3	3	4	3	16	2	2	5	3	3	15	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
157	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	47	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	42
158	3	4	2	5	3	5	4	2	3	4	4	39	2	3	4	5	4	18	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	38
159	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	37	3	2	4	3	3	15	4	4	4	2	4	18	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4	34

NO	Inovasi Produk												Daya Tarik Iklan						Persepsi Harga						Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
160	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	43	3	4	5	5	4	21	2	5	5	5	4	21	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	40
161	5	3	5	4	3	4	2	5	4	3	3	41	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
162	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	37	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	3	20	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	33
163	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	39	4	3	5	5	4	21	2	3	3	5	4	17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
164	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	2	40	4	4	2	3	2	15	5	3	4	3	2	17	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	34
165	3	3	2	3	2	3	4	2	5	4	2	33	3	3	2	2	3	13	3	3	4	2	2	14	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	26

DATA KATEGORISASI

No	Inovasi Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	34	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
2	37	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	36	Sedang
3	29	Sedang	11	Sedang	11	Sedang	22	Sedang
4	44	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
5	39	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
6	45	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	36	Sedang
7	40	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
8	41	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
9	42	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
10	39	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	39	Sedang
11	43	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	35	Sedang
12	40	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
13	30	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
14	47	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	46	Tinggi
15	40	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	35	Sedang
16	48	Tinggi	18	Sedang	22	Tinggi	41	Sedang
17	36	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	36	Sedang
18	42	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
19	33	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
20	41	Sedang	22	Tinggi	19	Sedang	32	Sedang
21	29	Sedang	23	Tinggi	18	Sedang	34	Sedang
22	23	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
23	36	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
24	41	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	38	Sedang
25	49	Tinggi	20	Sedang	22	Tinggi	46	Tinggi
26	36	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
27	36	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	37	Sedang
28	34	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	38	Sedang
29	44	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	41	Sedang
30	36	Sedang	22	Tinggi	16	Sedang	36	Sedang
31	42	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	32	Sedang
32	41	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
33	35	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
34	46	Sedang	20	Sedang	24	Tinggi	43	Sedang
35	40	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	37	Sedang
36	40	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
37	32	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	39	Sedang

No	Inovasi Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	47	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	41	Sedang
39	33	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
40	32	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
41	38	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	35	Sedang
42	35	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	32	Sedang
43	38	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
44	31	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	34	Sedang
45	41	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	30	Sedang
46	40	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	36	Sedang
47	34	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
48	39	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	27	Sedang
49	41	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
50	40	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	41	Sedang
51	30	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	36	Sedang
52	35	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
53	33	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	38	Sedang
54	34	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
55	38	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
56	37	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
57	39	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
58	36	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	36	Sedang
59	38	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	36	Sedang
60	36	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	39	Sedang
61	42	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
62	40	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
63	36	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
64	43	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	39	Sedang
65	42	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	35	Sedang
66	42	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	40	Sedang
67	30	Sedang	22	Tinggi	16	Sedang	34	Sedang
68	43	Sedang	11	Sedang	20	Sedang	35	Sedang
69	41	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
70	49	Tinggi	17	Sedang	24	Tinggi	46	Tinggi
71	30	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
72	40	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang	35	Sedang
73	44	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	32	Sedang
74	35	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	32	Sedang
75	31	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
76	33	Sedang	14	Sedang	19	Sedang	37	Sedang

No	Inovasi Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	37	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	37	Sedang
78	39	Sedang	23	Tinggi	18	Sedang	38	Sedang
79	42	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
80	40	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	33	Sedang
81	38	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
82	39	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	38	Sedang
83	39	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	37	Sedang
84	40	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	36	Sedang
85	34	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
86	52	Tinggi	14	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
87	47	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
88	34	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	27	Sedang
89	37	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	39	Sedang
90	38	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	35	Sedang
91	43	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	39	Sedang
92	42	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	41	Sedang
93	32	Sedang	24	Tinggi	19	Sedang	42	Sedang
94	41	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	43	Sedang
95	39	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang	44	Tinggi
96	38	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
97	36	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
98	44	Sedang	16	Sedang	22	Tinggi	39	Sedang
99	32	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	30	Sedang
100	33	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
101	31	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
102	38	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	34	Sedang
103	37	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
104	43	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	41	Sedang
105	40	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	36	Sedang
106	32	Sedang	14	Sedang	11	Sedang	26	Sedang
107	40	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	38	Sedang
108	37	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
109	39	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
110	44	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	37	Sedang
111	35	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
112	35	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
113	33	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	34	Sedang
114	39	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	38	Sedang
115	41	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	44	Tinggi

No	Inovasi Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	41	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
117	38	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	41	Sedang
118	40	Sedang	17	Sedang	20	Sedang	34	Sedang
119	38	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	46	Tinggi
120	39	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
121	40	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
122	34	Sedang	22	Tinggi	22	Tinggi	46	Tinggi
123	47	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	46	Tinggi
124	34	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
125	38	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang	39	Sedang
126	42	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
127	37	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
128	29	Sedang	11	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
129	34	Sedang	14	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
130	32	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
131	36	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	34	Sedang
132	43	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
133	44	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	41	Sedang
134	36	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
135	38	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
136	33	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
137	44	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	40	Sedang
138	35	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	36	Sedang
139	34	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	40	Sedang
140	47	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	36	Sedang
141	36	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
142	35	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	37	Sedang
143	37	Sedang	10	Sedang	13	Sedang	27	Sedang
144	45	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
145	35	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	34	Sedang
146	37	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
147	30	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	41	Sedang
148	41	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
149	40	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
150	35	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	30	Sedang
151	42	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
152	35	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	36	Sedang
153	31	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	38	Sedang
154	34	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	34	Sedang

No	Inovasi Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	36	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	34	Sedang
156	37	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	33	Sedang
157	47	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	42	Sedang
158	39	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	38	Sedang
159	37	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	34	Sedang
160	43	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	40	Sedang
161	41	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
162	37	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang	33	Sedang
163	39	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	33	Sedang
164	40	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	34	Sedang
165	33	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	26	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
1	<21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
2	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
3	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
4	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
5	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
6	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
7	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
8	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
9	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
10	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
11	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
12	<21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
13	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
14	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
15	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
16	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
17	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
18	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
19	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
20	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
21	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
22	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
23	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
24	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
25	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
26	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
27	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
28	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
29	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
30	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
31	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
32	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
33	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
34	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
35	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
36	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
37	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
38	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
39	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
40	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
41	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
42	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
43	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
44	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
45	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
46	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
47	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
48	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
49	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
50	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
51	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
52	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
53	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
54	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
55	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
56	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
57	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
58	31-40 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
59	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
60	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
61	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
62	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
63	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
64	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
65	31-40 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
66	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
67	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
68	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
69	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
70	<21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
71	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
72	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
73	31-40 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
74	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
75	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
76	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
77	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
78	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
79	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
80	31-40 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
81	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
82	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
83	<21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
84	<21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
85	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
86	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
87	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
88	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
89	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
90	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
91	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
92	<21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
93	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
94	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
95	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
96	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
97	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
98	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
99	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
100	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
101	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
102	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
103	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
104	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
105	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
106	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
107	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
108	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
109	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
110	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
111	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
112	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
113	<21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
114	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00
115	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
116	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
117	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
118	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
119	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
120	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
121	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
122	<21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
123	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
124	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
125	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
126	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
127	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
128	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
129	21-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
130	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
131	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
132	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
133	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
134	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
135	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
136	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
137	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
138	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
139	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
140	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
141	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
142	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
143	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
144	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
145	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
146	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
147	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
148	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
149	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
150	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
151	<21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
152	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
153	<21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
154	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
155	21-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
156	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
157	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
158	<21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
159	21-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
160	<21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
161	21-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
162	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
163	21-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
164	<21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
165	21-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1529,957
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,792		
Inovasi2		,828		
Inovasi3		,750		
Inovasi4		,742		
Inovasi5		,636		
Inovasi6		,763		
Inovasi7		,811		
Inovasi8		,829		
Inovasi9		,823		
Inovasi10		,468		
Inovasi11		,561		
Inovasi12		,653		
Iklan1				,814
Iklan2				,816
Iklan3				,826
Iklan4				,789
Iklan5				,671
Harga1			,809	
Harga2			,769	
Harga3			,872	
Harga4			,919	
Harga5			,795	
Keputusan1	,561			
Keputusan2	,675			
Keputusan3	,880			
Keputusan4	,907			
Keputusan5	,808			
Keputusan6	,478			
Keputusan7	,769			
Keputusan8	,889			
Keputusan9	,874			
Keputusan10	,658			
Keputusan11	,883			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1446,966
	df	465
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,817		
Inovasi2		,835		
Inovasi3		,742		
Inovasi4		,735		
Inovasi5		,652		
Inovasi6		,763		
Inovasi7		,823		
Inovasi8		,842		
Inovasi9		,809		
Inovasi11		,547		
Inovasi12		,647		
Iklan1				,835
Iklan2				,821
Iklan3				,817
Iklan4				,792
Iklan5				,664
Harga1			,830	
Harga2			,754	
Harga3			,878	
Harga4			,918	
Harga5			,794	
Keputusan1	,545			
Keputusan2	,684			
Keputusan3	,884			
Keputusan4	,913			
Keputusan5	,810			
Keputusan7	,762			
Keputusan8	,895			
Keputusan9	,868			
Keputusan10	,668			
Keputusan11	,884			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. INOVASI PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	12

2. INOVASI PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	11

3. DAYA TARIK IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

4. PERSPESI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	11

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	<21 tahun	69	41,8	41,8	41,8
	21-30 tahun	87	52,7	52,7	94,5
	31-40 tahun	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	47,3	47,3	47,3
	Perempuan	87	52,7	52,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	25	15,2	15,2	15,2
	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	49	29,7	29,7	44,8
	Rp1.500.00,00 - Rp2.000.000,00	50	30,3	30,3	75,2
	>Rp2.000.000,00	41	24,8	24,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Inovasi Produk					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	3	=	14,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	47,67	
Sedang	:	18,33	\leq	X	$< 47,67$
Rendah	:	X	$<$	18,33	

Daya Tarik Iklan					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	3	=	6,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	21,67	
Sedang	:	8,33	\leq	X	$< 21,67$
Rendah	:	X	$<$	8,33	

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	3	=	6,67
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	21,67
Sedang	:		8,33	\leq	X < 21,67
Rendah	:		X	$<$	8,33

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	3	=	13,33
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	43,33
Sedang	:		16,67	\leq	X < 43,33
Rendah	:		X	$<$	16,67

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Inovasi_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	4	2,4	2,4	2,4
	Sedang	161	97,6	97,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Daya_Tarik_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	8,5	8,5	8,5
	Sedang	151	91,5	91,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	7	4,2	4,2	4,2
	Sedang	158	95,8	95,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	8	4,8	4,8	4,8
	Sedang	157	95,2	95,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi_Produk	165	23,00	52,00	38,1273	4,74877
Daya_Tarik_Iklan	165	10,00	24,00	17,2121	3,17342
Persepsi_Harga	165	11,00	24,00	17,5939	2,40654
Keputusan_Pembelian	165	22,00	46,00	35,5333	4,53514
Valid N (listwise)	165				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Inovasi_ Produk	Daya_Tarik_ Iklan	Persepsi_ Harga	Keputusan_ Pembelian
N		165	165	165	165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,1273	17,2121	17,5939	35,5333
	Std. Deviation	4,74877	3,17342	2,40654	4,53514
Most Extreme Differences	Absolute	,053	,079	,094	,096
	Positive	,050	,060	,086	,083
	Negative	-,053	-,079	-,094	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,685	1,020	1,211	1,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		,736	,249	,107	,098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Inovasi_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Inovasi_Produk	Between Groups	(Combined)	1144,994	22	52,045	3,317	,000
		Linearity	679,115	1	679,115	43,282	,000
		Deviation from Linearity	465,878	21	22,185	1,414	,121
	Within Groups		2228,073	142	15,691		
	Total		3373,067	164			

Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined)	859,037	14	61,360	3,661	,000
		Linearity	637,791	1	637,791	38,054	,000
		Deviation from Linearity	221,246	13	17,019	1,015	,439
	Within Groups		2514,029	150	16,760		
	Total		3373,067	164			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1577,934	11	143,449	12,226	,000
		Linearity	1418,520	1	1418,520	120,901	,000
		Deviation from Linearity	159,413	10	15,941	1,359	,205
	Within Groups		1795,133	153	11,733		
	Total		3373,067	164			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,490	3,24010

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1682,849	3	560,950	53,433	,000 ^a
	Residual	1690,218	161	10,498		
	Total	3373,067	164			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,990	2,403		2,910	,004		
	Inovasi_Produk	,179	,059	,188	3,035	,003	,813	1,230
	Daya_Tarik_Iklan	,306	,086	,214	3,563	,000	,864	1,158
	Persepsi_Harga	,935	,120	,496	7,776	,000	,765	1,307

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 ^a	,032	,014	1,79060

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,875	3	5,625	1,754	,158 ^a
	Residual	516,204	161	3,206		
	Total	533,078	164			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk
b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,585	1,328		4,206	,000
	Inovasi_Produk	-,031	,033	-,081	-,936	,351
	Daya_Tarik_Iklan	-,051	,047	-,090	-1,083	,281
	Persepsi_Harga	-,050	,066	-,067	-,759	,449

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,490	3,24010

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1682,849	3	560,950	53,433	,000 ^a
	Residual	1690,218	161	10,498		
	Total	3373,067	164			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Daya_Tarik_Iklan, Inovasi_Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,990	2,403		2,910	,004
	Inovasi_Produk	,179	,059	,188	3,035	,003
	Daya_Tarik_Iklan	,306	,086	,214	3,563	,000
	Persepsi_Harga	,935	,120	,496	7,776	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian