

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Dhiraj (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2016:22), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Rossanty (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat empat faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dhiraj (2021:23-25), indikator dari Keputusan Pembelian yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan dipilihnya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihannya terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kurniawan (2018:23), Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk terjual ke konsumen.

Menurut Wijayanti (2019:51) Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Firmansyah (2018:180), Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Manap (2016:289) “Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Dharmawati (2016:294), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan juga termasuk unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat di ubah sesuai dengan kebutuhan.

Dapat disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai Harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

b. Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bias digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya

baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.3. Teori Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Wawan (2015:41), Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif.

Menurut Suryana (2014:54), Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha.

Menurut Makmur dan Thahier (2015:9), Inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan

sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan *output*, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru.

Menurut Drucker (2012) dalam Makmur dan Thahier (2015), Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda.

Menurut Harvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014:43), mengemukakan definisi dari Inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi Inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Inovasi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu Inovasi. Diantaranya adalah:

1. Mengadakan hubungan baik dengan organisasi luar melalui komunikasi dua arah dan bersedia untuk menerima dan mengadaptasi ide-ide dari luar.
2. Menganggap inovasi sebagai satu usaha jangka panjang yang menuntut kepada keterlibatan semua pihak dari peringkat awal.
3. Mengadakan perancangan mengikuti prosedur-prosedur yang telah ditetapkan.
4. Dituntut pekerjaan yang berkualitas seperti mengutamakan mutu.
5. Pembinaan orientasi pasar yang kuat mengikut kehendak dan keperluan pengguna.
6. Memerlukan penyediaan teknik yang terbaik untuk pengguna.
7. Melaksanakan pengurusan yang berkualitas yaitu dinamik, bermotivasi, dan berfikiran terbuka.

2.1.3.3 Indikator Inovasi

Menurut Sisca (2021:5), indikator Inovasi produk atau layanan, mengacu pada kasus ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru di pasar atau menyediakan layanan baru.

1. Manfaat baru
2. Desain yang menarik
3. Desain manfaat fungsional

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merefensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Daniel Tampi (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999 ISSN 2303-1174 Lokasi: Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Scoopy</i> Pada PT. Daya Adicipta Wiseda	Variabel independen adalah Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Widya Sela Lestari (2019) Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 5 Nomor 2 (November 2019) 94-101 ISSN 2685-7057 (Online) Lokasi: Karawang	Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang	Variabel independen adalah Kualitas Makanan, dan Harga Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Makanan, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Rindang Lista Sari (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1222-1232 ISSN 2303-1174	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian perhiasan emas pada PT. Pengadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara	Variabel independen adalah Merek, Harga, dan Promosi Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	Lokasi: Manado			
4	Nur Amalia (2019) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 96- 104 ISSN:2598-7763 Lokasi: Bangkalan	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Variabel independen adalah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Harun Al Rasyid (2019) Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018 p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178 Lokasi: Tangerang	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Variabel independen adalah Inovasi Produk, dan Harga Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

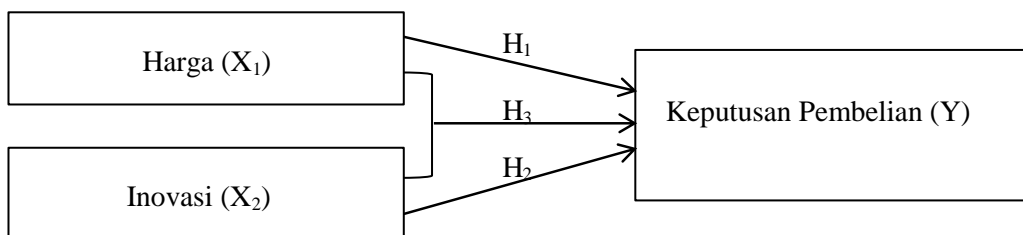
Sumber: Hasil Olah data 2021

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Candra (2021:65), kerangka penelitian sering disebut juga dengan kerangka pemikiran atau kerangka berpikir atau kerangka konseptual

merupakan sebuah aturan, taktik, dan cara agar bisa memperoleh sebuah pengetahuan yang dapat digunakan untuk menguji salah atau benarnya sebuah hipotesis.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman skala kecil di Simpang Kanan Rohil.

H₂: Terdapat adanya pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman skala kecil di Simpang Kanan Rohil.

H3: Terdapat adanya pengaruh Harga dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman skala kecil di Simpang Kanan Rohil.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data

primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi. Metode survei ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha *woodshouse* untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha *woodshouse* untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha *woodshouse* dan buku yang di gunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti dalam menentukan jumlah populasi menggunakan rumus *Hair*.

Menurut Hair (2010:176), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *Goodness-of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap yang diestimasi. Parameer yang digunakan adalah indikator setiap variabel. Sampel minimum = Indikator x 5 sampel maksimum = Indikator x 10. Dengan demikian dapat di substitusikan bahwa sampel minimum = $12 \times 5 = 60$, sampel maksimum = $12 \times 10 = 120$.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Berdasarkan rumus *Hair* yang telah di jelaskan di populasi maka sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel Maksimum yaitu sebesar 120 konsumen yang melakukan pembelian di Warung Bu Mila tahun 2021.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Kotler dan Armstrong (2015:128)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala <i>Likert</i>
Inovasi (X_2)	Inovasi produk atau layanan, mengacu pada kasus ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru di pasar atau menyediakan layanan baru. Sisca (2021:5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat baru 2. Desain yang menarik 3. Desain manfaat fungsional Samidi (2021:111)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang waktu 	Skala <i>Likert</i>

	konsumen. Dhiraj (2021:19)	6. pembelian Keputusan tentang cara pembayaran Dhiraj (2021:23-25)	
--	-----------------------------------	--	--

Sumber: Data Olah 2021

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:123), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, biasanya format skala *likert* merupakan panduan antara kesetujuan dan skala ini dikembangkan oleh rensis *likert* sehingga dikenal dengan skala *likert*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah “suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah/bidang yang akan diteliti.”

2. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

3. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah.

4. Metode Dokumentasi

Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen).

Skala ini umum menggunakan lima angka penelitian yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Setuju Sekali	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:123)

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis data merupakan tahapan pengelolaan data. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan suatu penelitian. Sesuai dengan hipotesa, metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dituju adalah:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis deskriptif merupakan cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran data hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis kuantitatif merupakan bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut perlu diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat di artikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran, Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji Tujuh Puluh realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half*

item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok *item* ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan *item* tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan muncul masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Kriteria pengambil keputusan, antara lain:

1. Jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.
2. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2017:168), bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Beberapa metode untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, yaitu:

1. Perbandingan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (r^2). Jika nilai \leq maka terjadi multikolinieritas dan jika $<$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Correlations Partial dengan nilai signifikansi (*significance (2- tailed)*) $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa terbebas dari gejala multikolinieritas dan jika nilainya $> 0,05$ maka terjadi multikolinieritas. Pada hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 10 , maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hereroskedastisitas. Kriteria dalam pengujian Heteroskedastisitas, antara lain:

1. Korelasi antara variabel independen dengan *residual*, jika nilai signifikansi (*sig 2 tailed*) $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada metode grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:195), bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik. Uji Regresi Linier Berganda untuk mengukur pengaruh Harga dan Inovasi produk dagangan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus makanan dan minuman skala kecil di Simpang Kanan Rohil)

Adapun persamaan regresi berganda tersebut menurut Sugiyono (2017:277) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Nilai Y bila
- X = 0 (nilai konstanta)
- b₁ b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel independen (Harga)
- X₂ = Variabel independen (Inovasi)
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017:187), bahwa uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis tersebut digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada taraf signifikan 0,05 artinya ada Pengaruh Harga Dan Inovasi secara individual terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada taraf signifikan 0,05 artinya tidak ada Pengaruh Harga Dan Inovasi secara individual terhadap Keputusan Pembelian.

3.6.6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2017:187), bahwa uji F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi. Adapun kriteria Pengambilan Keputusan, sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga dan Inovasi secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Harga dan Inovasi secara serentak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246), bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel X_1 (Harga) dan variabel X_2 (Inovasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dapat pula dikatakan sebagai pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Warung Bu Mila

Bisnis makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat.

Warung bu Mila merupakan salah satu warung yang terletak di Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Warung bu Mila salah warung yang cukup terkenal di Simpang Kanan.

Warung bu Mila ini didirikan sejak tahun 2008 dan warung ini merupakan usaha milik pribadi sendiri, yang dulunya warung bu Mila ini belum mempunyai pegawai dan sampai saat ini alhamdulillah sudah memiliki pegawai sekitar 3 orang. Dari warung yang sederhana sampai menjadi warung yang cukup besar dan terkenal di Simpang Kanan.

4.2. Hasil Penelitian

Hasil yang dibahas pada penelitian ini meliputi hasil uji validitas dan uji reliabilitas, hasil statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, dan hasil uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25.

4.2.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/ observasi yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia.

4.2.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki – laki	54	45%
Perempuan	66	55%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 66 orang (55%) dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 orang (45%).

4.1.1.2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 30 Tahun	42	35%
31 – 40 Tahun	50	40%
> 40 Tahun	30	25%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.2 terlihat responden pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil yang berusia diantara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 50 orang (40%) dan paling sedikit berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 30 orang (25%).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini di sebar kepada 120 responden pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil. Pengujian validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam penelitian ini adalah jumlah sampel. Jadi, (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan.

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r tersebut positif maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan tentang jenis produk			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena lebih bervariasi yang dijual mengikuti perkembangan jaman	0,811	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena yang dijual sulit didapat di toko lain	0,856	0,361	Valid
Keputusan tentang bentuk produk			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena yang dijual terlihat unik dan bervariasi	0,857	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena yang dijual terlihat bersih	0,811	0,361	Valid
Keputusan tentang merek produk			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena merek makanan dan minuman yang dijual adalah merek yang laris terjual	0,856	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena merek makanan dan minuman yang dijual adalah merek barang yang legal	0,857	0,361	Valid
Keputusan tentang penjualnya			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena penjualnya ramah kepada pelanggan	0,727	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena penjualnya memberi diskon harga kepada langganannya	0,811	0,361	Valid
Keputusan tentang waktu pembelian			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena saat selesai bermain sepak bola, di toko bu Mila menjual minuman yang segar-segar	0,856	0,361	Valid

Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena saat musim covid-19 pun harga barang yang dijual masih sangat terjangkau	0,857	0,361	Valid
Keputusan tentang cara pembayaran			
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena bisa membayar dengan sistem pembayaran online juga, seperti transfer maupun pakai aplikasi DANA	0,727	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli di toko bu Mila karena dapat membayar dengan hutang juga boleh di toko ini jika kepada tetangga atau teman	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610, sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Keterjangkauan Harga			
Harga yang ditawarkan di warung Bu Mila sangat terjangkau oleh konsumen	0,748	0,361	Valid
Harga di warung bu Mila relative lebih terjangkau dari warung lainnya.	0,876	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk			
Harga yang ditetapkan oleh warung bu Mila sangat sesuai dengan keinginan konsumen	0,873	0,361	Valid

Harga yang diberikan warung bu Mila sangat sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh konsumen	0,791	0,361	Valid
Daya Saing Harga			
Harga di warung bu Mila relatif terjangkau dibandingkan produk sejenisnya	0,752	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan warung bu Mila dapat bersaing dengan produk lainnya	0,868	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat			
Toko bu mila selalu menjual barang dengan harga yang lebih murah dari pada toko sebelahnya	0,875	0,361	Valid
Toko bu mila selalu memberi harga yang lebih murah Ketika pembeli sedang ramai, guna untuk menarik pelanggan dan dikenal pelanggan-pelanggan lain	0,795	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_1) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Inovasi (X_2)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Manfaat Baru			
Toko bu Mila memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen, sehingga membuat manfaat bagi warung bu Mila lebih banyak peminat untuk membeli	0,779	0,361	Valid

Toko bu Mila mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk toko lainnya	0,853	0,361	Valid
Desain yang Menarik			
Toko bu Mila menyediakan tempat dan desain yang menarik sehingga para konsumen lebih nyaman dan tertarik	0,851	0,361	Valid
Toko bu Mila selalu memulai menjual barang yang selalu disusun dengan rapi	0,852	0,361	Valid
Desain Manfaat Fungsional			
Toko bu Mila memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada	0,779	0,361	Valid
Toko bu Mila menjual juga dengan sistem pembelian online seperti <i>Grab food, Shopee food</i> dan Gojek	0,853	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi (X_2) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Inovasi dinyatakan telah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 maka reliabel kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,932	8

Sumber: Hasil Olah Data , 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga diperoleh sebesar 0,932 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi (X₂)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,937	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel Inovasi diperoleh sebesar 0,937 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,956	12

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

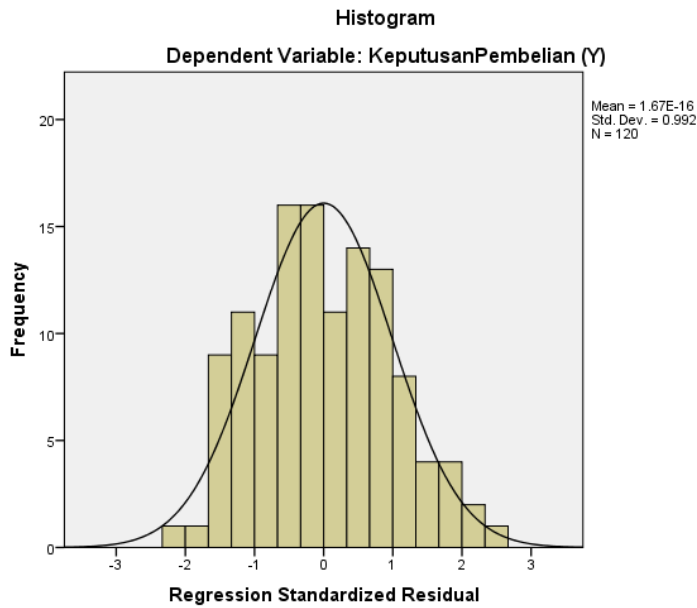
Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian

diperoleh sebesar 0,956 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

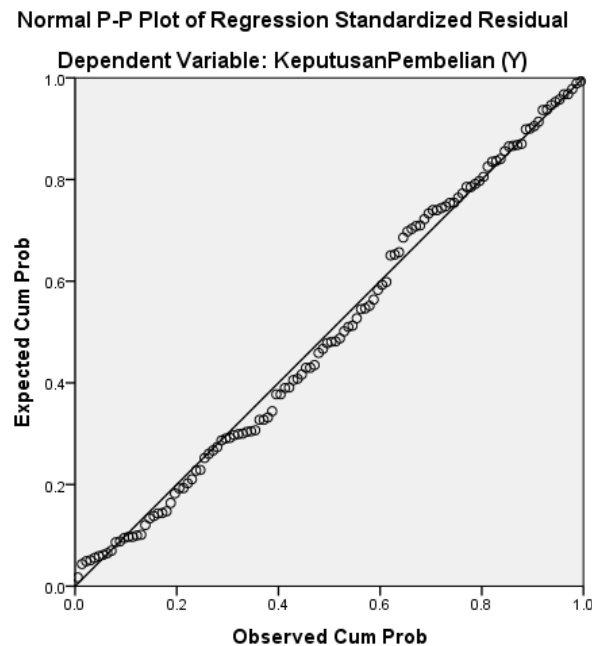
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Adapun cara lain untuk mendeteksi normalitas yaitu melalui uji grafik Normal *P-Plot* dan uji normalitas dengan metode *One Kolgomorov Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram pada gambar-gambar dan penjelasan tabel berikut ini.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Jika dilihat berdasarkan gambar 4.2 diatas, data yang diambil telah mengikuti distribusi normal karena tampak bahwa tiap data menyebar ke seluruh daerah normal. Daerah normal itu sendiri adalah daerah yang berada di bawah kurva tersebut yang bentuknya seperti lonceng terbalik serta dapat dilihat bahwa data tegak lurus diatas angka 0 dan tidak melenceng kekanan maupun kiri. Oleh karena itu, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.3
Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan data dari grafik normalitas P-P *Plot*nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah berdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolgomorov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolgomorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolgomorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual yang dihasilkan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,13660881
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute Positive</i>	,053
	<i>Negative</i>	-,049
<i>Test Statistic</i>		,053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,2 yang lebih besar dari signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dari istilah multikolinearitas dengan derajatnya satu hubungan linear. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel

bebas manakah yang disajikan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (Karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan bahwa adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Setiap analisa harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Tolerance* dan VIF. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Harga (X ₁)	,380	2,630
Inovasi (X ₂)	,380	2,630

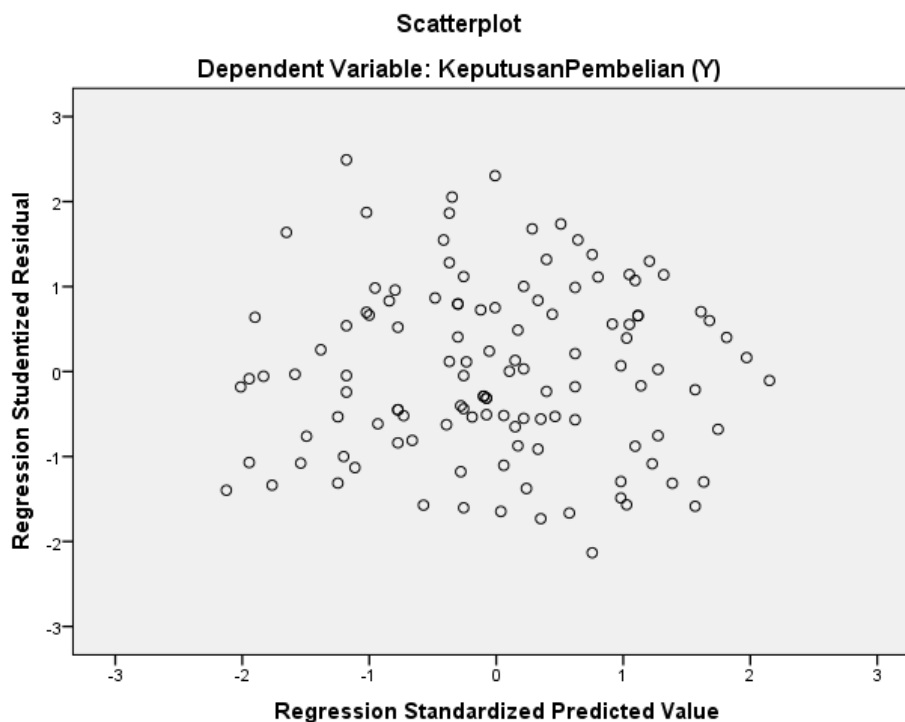
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa model penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, dimana VIF dari variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* juga tidak ada yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinearitas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Dari grafik *scatter=lot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul disatu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

Hasil *output* persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.10
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,099	1,826		8,817	,000
Harga (X ₁)	,683	,107	,535	6,373	,000
Inovasi (X _s)	,428	,106	,338	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,099 + 0,683 \text{ Harga} + 0,428 \text{ Inovasi} + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,099 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 16,099.
2. Variabel Harga mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,683 dan bertanda positif artinya setiap Harga sebesar satu mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,683.

3. Variabel Inovasi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,428 dan bertanda positif artinya setiap Inovasi sebesar satu mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,428.

4.5.1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan mempergunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.1.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji t (*t-test*) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen yaitu Harga dan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

Tabel 4.11
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,099	1,826		8,817	,000
Harga (X ₁)	,683	,107	,535	6,373	,000
Inovasi (X ₂)	,428	,106	,338	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = 118 (n-2 = 120 orang - 2 variabel x) adalah sebesar 1,65787. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, $sig > 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$

Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} Harga sebesar 6,373 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,373 > 1,65787$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima yang artinya secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil.
2. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} Inovasi sebesar 4,026 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,026 > 1,65787$, maka H_0 ditolak atau H_2 diterima yang artinya secara parsial Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil.

4.5.2.3. Uji F (Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel independen yaitu Harga dan Inovasi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4.12
Uji F (Secara Serempak)

ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	6861,415	2	3430,707	127,841	.000 ^b
<i>Residual</i>	3139,785	117	26,836		
Total	10001,200	119			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Inovasi (X_2), Harga (X_1)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Hasil analisis regresi secara simultan (F_{test}) variabel independen Harga, Inovasi dan variabel dependen Keputusan Pembelian didapatkan F_{hitung} sebesar 127,841 dan $df = n - k - 1$ ($120 - 2 - 1 = 117$), diperoleh F_{tabel} 3,07. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka Harga dan Inovasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil.

Dari hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan, maka dapat dirangkum atas hasil uji tersebut pada Tabel 4.13 dibawah ini

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kriteria	Hasil	Keputusan
H₁	Hasil Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.	6,373 > 1,65787 dan $0,000 < 0,05$ Berpengaruh dan signifikan	Hipotesis Diterima
H₂	Hasil Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.	4,026 > 1,65787 dan $0,000 < 0,05$ Berpengaruh dan signifikan	Hipotesis Diterima

	Hipotesis	Kriteria	Hasil	Keputusan
H ₃	Hasil Harga dan Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.	127,841 > 3,07 dan 0,000 < 0,05 Berpengaruh dan signifikan	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

4.6. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji R^2 menunjukkan seberapa besar porsi dari total variasi variabel-variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R Square*. Berikut adalah nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.828 ^a	.686	.681	5,18033

a. Predictors: (Constant), Inovasi (X_2), Harga (X_1)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.14 diatas dapat kita ketahui bahwa *R Square* adalah 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Inovasi yang merupakan dua variabel independen yang digunakan. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti/ dibahas dalam penelitian ini seperti *Profesionalisme* dan *Integritas*.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil. Hal ini diperoleh dari hasil uji *t* dimana t_{hitung} Harga sebesar 6,373 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,373 > 1,65787$ sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Sela Lestaria (2019), dimana hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui Harga memiliki peran penting dalam Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kesesuaian dan keterjangkauan Harga yang baik dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.7.1.2. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil. Hal ini diperoleh dari hasil uji *t* dimana t_{hitung} Inovasi sebesar 4,026 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung}

$> t_{\text{tabel}}$ atau $4,026 > 1,65787$ sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2019), dimana hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui Inovasi memiliki peran penting dalam Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Inovasi yang lancar dapat meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian.

4.7.1.3. Pengaruh Harga dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi secara simultan (*F test*) variabel independen Harga dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa secara simultan Harga dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung Bu Mila di Simpang Kanan Rohil. Hal ini diperoleh dari hasil uji F dimana F_{hitung} sebesar 127,841 dan $df = n - k - 1$ ($120 - 2 - 1 = 117$), diperoleh F_{tabel} 3,07. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Harga dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2019), dimana hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Variabel Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui Harga dan Inovasi memiliki peran penting dalam Meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kesesuaian dan keterjangkauan Harga yang baik dan semakin berkembangnya Inovasi akan hal baru dapat meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian.