

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE AYAM WL**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis oleh :

WILSON

191010138

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

STIE EKA PRASETYA

MEDAN

2023

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Nama : **Wilson**

NIM : **19101038**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Elisabeth Natunggolan, S.Pd.,Msc.

NIDN : 0124028902

Pembimbing II



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE AYAM WL**

Nama : **Wilson**

NIM : **191010138**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 4 Mei 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 197203062005012001

Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

STIE Eka Prasetya.

Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIB 197203062005012001

()
()



STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar – benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Wilson
NIM	191010138
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam WL
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing – I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd.,Msc.
Pembimbing – II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2 juli 2023



Wilson
191010138

ABSTRAK

Wilson, 191010138, 2023, Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL, mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL, mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UKM Mie Ayam WI selama periode tahun 2023. Dengan menggunakan rumus hair dengan jumlah variabel sebanyak 17 maka digunakan rumus maksimum sebesar 10 kali dari jumlah variabel maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 170 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan

Keputusan Pembelian = 21.617 + 0,3 Kualitas Produk + 0,368 Inovasi Produk + e

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} (4.188) > t_{tabel} (1.974) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki t_{hitung} (4.232) > t_{tabel} (1.974) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL berdasarkan nilai F_{hitung} (21.553) > F_{tabel} (3.05) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.205 artinya variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk sebesar 20,5 % sedangkan sisanya 79,5 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti, penetapan harga, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Wilson, 191010138, 2023, The Influence of Product Quality and Product Innovation on Purchase Decisions of MIE AYAM WL, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of Product Quality on Purchase Decisions of MIE AYAM WL, to determine the influence of Product Innovation on Purchase Decisions of MIE AYAM WL, and to determine the influence of Product Quality and Product Innovation on Purchase Decisions of MIE AYAM WL.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers. The data sources are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents, and secondary data obtained from data and literature related to the discussed problem. The research population used in this study is all customers who made purchases at the Mie Ayam Wl MSME during the 2023 period. Using the hair formula with 17 variables, and with the maximum formula being used ten times the number of variables, a sample of 170 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results provide the equation:

$\text{Purchase Decision} = 21.617 + 0.3 \text{ Product Quality} + 0.368 \text{ Product Innovation} + e$

The results of the research analysis show that Product Quality has a t-value of $4.188 > t\text{-table} (1.974)$ with a significance level of $0.00 < 0.05$, which means that there is a significant positive influence partially between Product Quality and Purchase Decisions of MIE AYAM WL. The results also show that Product Innovation has a t-value of $4.232 > t\text{-table} (1.974)$ with a significance level of $0.00 < 0.05$, which means that there is a significant positive influence partially between Product Innovation and Purchase Decisions of MIE AYAM WL.

The research results show that both Product Quality and Product Innovation have a positive and significant influence on Purchase Decisions of MIE AYAM WL, as indicated by the F-value ($21.553 > F\text{-table} (3.05)$) with a significance level of $0.00 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence between Product Quality and Product Innovation simultaneously on Purchase Decisions of MIE AYAM WL. This result is supported by the obtained R Square (R^2) coefficient of determination, which is 0.205. This means that the Purchase Decision variable explained by Product Quality and Product Innovation is 20.5%, while the remaining 79.5% is influenced by other factors outside this research model, such as pricing, location, and various other variables.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penguji mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE AYAM WL.”** Sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan menyampaikan penghargaan sebesar besarnya atas banyaknya bantuan dan bimbingan yang telah diterima selama penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, Spd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua Orang Tua tercinta, saudara/iku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 04 Mei 2023

Peneliti

Wilson

191010138

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
11.1 Latar Belakang	1
11.2 Identifikasi Masalah	5
11.3 Batasan Masalah	6

11.4 Rumusan Masalah	6
11.5 Tujuan Penelitian	7
11.6 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Teori Kualitas Produk	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk	13
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.3 Teori Inovasi.....	15
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	15
2.1.3.2 Faktor Penyebab Inovasi Produk.....	16
2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19

2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reabilitas.....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28

3.6.3.1 Uji Normalitas	29
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	29
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.4 Analisis Regresi Liner Berganda.....	30
3.6.5 Pengujian Hipotesis	31
3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	31
3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1 Sejarah singkat	33
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.2.1 Visi	33
4.1.2.2 Misi.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.2.2.1 Uji Validitas	36

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1 Uji Normalitas	43
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	47
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.4 Teknik Analisis Data	49
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	51
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	54
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	60
5.3 Saran Akademis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan MIE AYAM WL	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3.2	Skala Likert	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kwaitas Produk (X₁)	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₂)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk	43
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	53

Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	55
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	46
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X₂)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X₂)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Ouput SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca terjadinya pandemi *covid-19*, banyak usaha yang sudah dapat berjalan dengan normal. Salah satunya adalah usaha kuliner merupakan salah satu sektor industri yang sebelumnya paling terdampak oleh pandemi *covid-19*, karena mengharuskan semua toko untuk tidak memperbolehkan layanan *dine in*. Aturan tersebut menyebabkan dampak terhadap pelaku usaha kuliner mengalami penurunan penjualan pada layanan *dine in*, akan tetapi karena sudah menurunnya tingkat penyebaran pandemi *covid-19* dan layanan *dine in* sudah di perbolehkan kembali, hal ini membuat banyak pelaku usaha kembali optimis pada sektor industri ini.

Tidak hanya usaha besar, usaha UKM juga sangat berkembang setelah pembatasan layanan *dine in* sudah ditiadakan. Perkembangan yang sangat cepat pada usaha UMKM dapat terlihat di kota Medan dimana hampir setiap jalan terdapat usaha kuliner yang menjual makan dan minuman dengan jenis dan ciri khas yang berbeda beda. Hal tersebut terjadi karena usaha kuliner dapat dimulai dengan modal kecil dan merupakan usaha yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu usaha kuliner menjadi pilihan usaha yang cukup potensial.

Akan tetapi karena banyak orang yang bersaing di industri ini menyebabkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi agar dapat memenangkan persaingan yang ketat saat ini. Kualitas Produk dan

Inovasi Produk merupakan faktor penting dalam menentukan daya saing produk dipasar yang menghasilkan keputusan pembelian, Kualitas Produk menjadi fokus utama dalam bisnis kuliner karena hal ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu Inovasi Produk juga sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk, dan menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan produk dengan pesaingnya. Inovasi Produk dapat membantu bisnis kuliner untuk tetap eksis dan menarik minat konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Meskipun demikian, banyak usaha kuliner yang belum mengembangkan Inovasi Produknya. Mereka hanya fokus pada kualitas bahan baku dan cita rasa tetapi tidak memperhatikan tampilan dan keunikan produk yang menarik. Produk yang hanya mengandalkan kualitas bahan baku dan cita rasa tanpa Inovasi Produk dapat membuat pelanggan merasa bosan dan akhirnya beralih ke produk pesaing yang menawarkan produk yang lebih inovatif.

Kualitas Produk dan Inovasi Produk merupakan faktor penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen, sementara Inovasi Produk dapat membantu usaha kita berbeda diri dengan pesaing dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk kita. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Didik Gunawan (2022:24), Keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan

“Kualitas Produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas Produk Ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan – bahan, Teknik pembuatan dan keahlian dalam pembuatannya. (Ely Arinawati dan Badrus Suryadi (2021:164).” Selain Kualitas Produk, Menurut Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. (2021), Inovasi Produk adalah upaya yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk membuat, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk tersebut.

MIE AYAM WL merupakan usaha kuliner yang menjual berbagai variasi mie dimana produk utamanya adalah mie ayam dan sudah berdiri sejak tahun 2016. Usaha MIE AYAM WL berada di jalan Pukat VII No.50 a, Bantan Timur, Medan Tembung, Medan, Didaerah tersebut MIE AYAM WL sebelumnya cukup populer. Akan tetapi karena terdampak oleh persaingan yang semakin ketat sejak tahun 2022. Banyak usaha baru yang mulai bersaing dengan MIE AYAM WL dengan ciri khas dan keunggulan masing - masing usaha tersebut.

Kualitas Produk dan Inovasi Produk yang belum optimal diduga merupakan penyebab penurunan penjualan MIE AYAM WL. Data pada tabel 1.1 dibawah ini adalah data penjualan Usaha MIE AYAM WL pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan MIE AYAM WL

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 318.000.000,-
2020	Rp. 336.000.000,-
2021	Rp.360.000.000,-
2022	Rp. 264.000.000,-

Sumber : UMKM MIE AYAM WL, 2022.

Dari data di atas kita dapat melihat penjualan MIE AYAM WL yang awalnya setiap tahun mengalami peningkatan penjualan tetapi ketika memasuki tahun 2022 penjualan semakin menurun. Faktor – faktor yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut diduga karena Kualitas Produk dan Inovasi Produk yang belum optimal sehingga menyebabkan daya saing menurun seiring bertambahnya persaingan di pasar.

Karena diduga beberapa faktor tersebut menyebabkan penurunan penjualan, maka peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa Kualitas Produk MIE AYAM WL belum optimal karena dari sisi penampilan dan pengemasan produk MIE AYAM WL belum menciptakan sesuatu yang dapat menarik perhatian dan membedakan produknya dengan kompetitor. Produk MIE AYAM WL masih dikemas menggunakan plastik asoi yang belum ada *design* dan cetakan merek MIE AYAM WL pada kantong plastik tersebut dan selain itu produk MIE AYAM WL masih dibungkus dengan cara kurang tepat sehingga estetika produk MIE AYAM WL tidak tercipta. Akan tetapi dari segi rasa, kesegaran, kualitas sensorik dan nutrisi pada produk MIE AYAM WL sudah dilakukan dengan baik.

Observasi pada Inovasi Produk MIE AYAM WL terdapat beberapa menu yang masih jarang ada di pasar yaitu nasi goreng ayam jamur. Menu tersebut diterima dengan baik oleh konsumen MIE AYAM WL. Akan tetapi MIE AYAM WL tidak pernah melakukan pengembangan Inovasi Produk sejak awal peluncuran usaha MIE AYAM WL pada tahun 2016 sehingga diduga dapat menyebabkan konsumen merasa bosan dan beralih ke produk kompetitor.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan di ketahui Kualitas Produk dan Inovasi Produk tidak lakukan dengan optimal oleh pemilik usaha adalah karena pemilik usaha merasa dengan menyediakan makanan dengan bahan baku yang berkualitas, rasa yang enak, kesegaran makanan dan varian menu yang banyak sudah cukup memberikan kepuasan kepada konsumen dan tidak perlu adanya biaya tambahan yang dikeluarkan untuk melakukan pengembangan Inovasi Produk dan peningkatan Kualitas Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut Peneliti ingin melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE AYAM WL”** agar usaha MIE AYAM WL dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk MIE AYAM WL.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan diatas kita dapat mengidentifikasi inti dari masalah tersebut lebih sederhana dalam poin – poin sebagai berikut :

1. Kualitas Produk MIE AYAM WL belum optimal karena masih terdapat penampilan produk yang kurang menarik pada saat penyajian *dine-in* (*plating*) maupun *take-away* (pengemasan) jika dibandingkan dengan

kompetitor yang ada, sehingga sulit terciptanya asumsi yang baik oleh konsumen terhadap Kualitas Produk MIE AYAM WL karena tidak tercerminkan oleh tampilan produk tersebut.

2. Usaha MIE AYAM WL tidak melakukan pengembangan Inovasi Produk sehingga seiring bertambahnya waktu menyebabkan daya tarik dan daya saing produk MIE AYAM WL menurun di pasaran.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan variabel terkaitnya Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada UKM MIE AYAM WL.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditemukan maka diketahui rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL?

3. Apakah Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di MIE AYAM WL.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi UKM MIE AYAM WL.
Agar Usaha MIE AYAM WL dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk MIE AYAM WL. Dengan mengetahui seberapa pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, MIE AYAM WL dapat menerapkan strategi baru agar dapat meningkatkan penjualan UKM MIE AYAM WL.
2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan teori mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman, harga, promosi, dan citra merek. Dalam konteks industri makanan dan minuman, keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan dan keberlangsungan bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Didik Gunawan (2022:24), Keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam Didik Gunawan (2022:24), Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Menurut John Budiman Bancin (2021::22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban

atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Amirullah (2002:62) dalam John Budiman Bancin (2021:22), juga berpendapat bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sahrudin, dkk. (2022:24), Keputusan Pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan Keputusan Pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan yang telah direncanakan dengan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan.

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam Didik Gunawan (2022:25) adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Didik Gunawan (2022:25), ada enam indikator Keputusan Pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk (*Product choice*)
keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli. Maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berniat membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*)
Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda – beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembeli (*Dealer choice*)
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)
Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda – beda.
5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode pembayaran

pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang konsep kualitas produk menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Ely Arinawati dan Badrus Suryadi (2021:164), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti (2009:130), Kualitas Produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *Positioning*.

Menurut Andi Mursidi, dkk. (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Menurut Dr. Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat

diukur nilai – nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Menurut Andjar Prasetyo, dkk. (2021:74), Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar.

Berdasarkan definisi pendapat para ahli diatas, Peneliti menyimpulkan Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kecukupan produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan atau konsumen dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan fitur-fitur lainnya yang berkaitan dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) dalam Dr. Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri (2021:35), terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi sebuah produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam sautu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008) dalam Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga (2018:24) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yakni karakteristik operasi dan produk inti (*Care Produk*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*Reability*), yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
6. Estetika (*Easthetica*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Preceived Quality*) yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan dari produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termaktub kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan.

2.1.3 Teori Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk secara luas dapat diartikan sebagai proses menciptakan atau mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang berubah. Inovasi produk juga dapat dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan nilai produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Menurut Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. (2021:100), “Inovasi Produk adalah upaya yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk membuat, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk tersebut.” Menurut Wawan Dewanto (2013) dalam Hendra Potlak, dkk. (2022:241), “Inovasi Produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.”

Menurut Dr. Limgiani dkk. (2022:232), “Inovasi Produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan, baik yang sudah ada maupun yang belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh, diperlukan inovasi untuk mengganti produk lama.” Menurut Dr. Senen Machmud

dan Dr. Iwan Sidharta (2022:32), “Inovasi Produk adalah bentuk inovasi yang paling mungkin karena visibilitas yang jelas dari perubahan yang diterapkan. Umumnya hal itu terjadi di area produk konsumen. Inovasi Produk meliputi kebaruan produk itu sendiri, peningkatan dimensi kinerjanya, serta desain dan estetikanya.” Menurut Kotler, dkk. (2016) dalam Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. (2021:100), “Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada.

Dari pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Inovasi Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang berubah dan meningkatkan nilai produk serta menarik minat konsumen. Inovasi produk dapat berupa penambahan fitur pada produk yang sudah ada, perubahan besar yang mengubah cara konsumen melihat dan menggunakan produk, maupun penemuan produk yang sepenuhnya baru dan belum pernah ada sebelumnya.

2.1.3.2 Faktor Penyebab Inovasi Produk

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. (2021:103), Hal – hal yang menjadi faktor penyebab dilakukannya inovasi produk antara lain, yaitu :

1. Kejadian yang tidak diharapkan
Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan di ramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
2. Ketidakharmonisan
Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan
Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar
Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi
Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi
Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
7. Konsep pengetahuan dasar

Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut “Tjiang dan Harjanti (2013) dalam Asnawati & Dr. Herning Indriastuti (2022), Indikator Inovasi Produk ada 3 yaitu, *packaging design* produk, varian produk, dan kualitas produk”. Penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Packaging design* produk, Indikator inovasi produk yang pertama adalah desain kemasan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Inovasi dalam desain kemasan dapat mencakup penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, desain yang lebih ergonomis dan fungsional, serta penggunaan teknologi yang memungkinkan kemasan menjadi lebih interaktif dan informatif.
2. Varian produk, Indikator inovasi produk yang kedua adalah variasi produk. Meningkatkan variasi produk dapat membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam. Inovasi dalam varian produk dapat mencakup penambahan fitur atau atribut baru, memperkenalkan produk-produk yang

disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, dan mengembangkan produk-produk yang lebih cocok dengan tren dan perubahan pasar.

3. Kualitas produk, Indikator inovasi produk yang ketiga adalah kualitas produk. Kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan. Inovasi dalam kualitas produk dapat mencakup peningkatan bahan baku, proses produksi yang lebih efisien, penggunaan teknologi baru, dan pengembangan produk-produk yang lebih tahan lama dan mudah dirawat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Mukhlidah Hanun Siregar, dkk. (2021:28), Penelitian terdahulu merupakan sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan penelitian terdahulu juga bisa berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil beberapa referensi sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

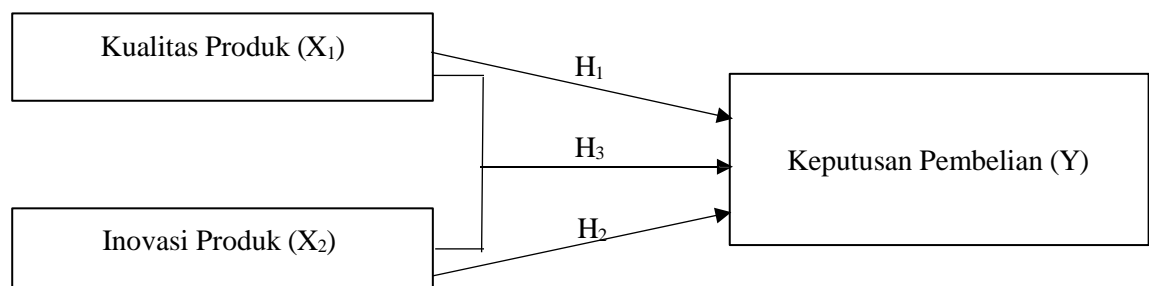
No.	Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Febriawan Ardi Nugroho Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 6, No.1 (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Nuansa	Independen: X1= Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk Dependen:	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan kedua variabel independen
	ISSN: 2614-6754 e-ISSN: 2614- 3097	Furniture Kelurahan Margomulyo	Y = Keputusan Pembelian	berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

No.	Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi		UD. Nuansa Furniture
2	Teddy Purwanto, Hartelina, Hawignyo COSTING : Journal of Economic, Business dan Accounting Vol. 5, No. 2 (2022) e-ISSN: 2597- 5234	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk TIMTAM (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang)	Independen: X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk TIMTAM (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang)
3	Lia Rahmawati, Hartono Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, No. 4 (2022) ISSN: 2775-2615	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> SAMSUNG di desa MEKARUMUKTI CIKARANG UTARA	Indipenden: X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simuttan Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> SAMSUNG di desa MEKARUMUKTI CIKARANG
4	Reni Indriani, Desi Fitria, Fatihatunnisa Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS) Vol. 6, No.1 (2023) ISSN: 2656-436X	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu)	Independen: X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Toko

No.	Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Lova Kota Bengkulu
5	Amelia Almira, JE Sutanto Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up bisnis Vol. 3, No.2 (2018) e-ISSN: 2527-4635	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Independen: X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Maison Nob

2.3 Kerangka Konseptual

Dr. Febri Endra Budi Setyawan (2017), Kerangka konseptual merupakan hasil sintesis, abstraksi, dan ekstrapolasi dari berbagai teori dan pemikiran ilmiah, yang mencerminkan paradigma penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut I Putu Ade Andre Payadnya & I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika (2018), Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan

dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

H₂: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

H₃: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *Outlet MIE AYAM WL* yang berlokasi di Jalan Pukat VII No. 50 a, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sarmanu (2017:45), Jenis Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan menguji teori yang selama ini berlaku apakah benar atau salah. Jenis Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan bukan menguji teori, tetapi menemukan konsep atau teori.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah :

1. Dara Primer

Menurut Prof. Dr. Teddy Chandra & Prof. Dr. Priyono (2023:25), “data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber datanya tanpa melalui sumber yang ada. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari UKM MIE AYAM WL melalui penyebaran angket.

2. Data sekunder

Menurut Dermawan Wibisono (2013:119), data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masa lalu/historikal. Contohnya adalah melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian literatur dan penelitian kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Aysyah Rengganis, dkk. (2022:37), populasi adalah sekelompok individu atau objek yang berada di suatu daerah dengan ciri ciri yang menarik dalam suatu penelitian (pengamatan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MIE AYAM WL yang melakukan pembelian dan secara kebetulan dapat diteliti oleh peneliti pada saat penelitian dilakukan.

3.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan metode hair karena tidak ada data yang dapat menunjukkan secara pasti populasi pada peneltiian ini. Menurut Hair, dkk (201:46) dalam Aysyah Rengganis, dkk. (2022:79) merekomendasikan

dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah : sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 17 x 5 = 85 responden. Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 17 x 10 = 170 responden.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel maksimum untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dari konsumen UMKM MIE AYAM WL. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Menurut Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina (2021:160), Sampling insidental adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, atau dapat dikatakan bahwa siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, penelitian ini memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal rasa, aroma, tekstur, tampilan, nilai nutrisi, keamanan dan Kesehatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja <p>Sumber : Kotler & Keller (2012)</p>	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design Packaging Produk 2. Varian Produk 3. Inovasi Produk <p>Sumber : Tjiang & Harjanti (2013)</p>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk (<i>Product choice</i>) 2. Pemilihan merek (<i>Brand choice</i>) 3. Pemilihan saluran pembeli (<i>Dealer choice</i>). 4. Penentuan waktu pembelian (<i>Purchase timing</i>), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda – beda. 5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian. 6. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk. <p>Sumber : Menurut Kotler & Keller (2016)</p>	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan data

Menurut (Kadarudin 2021), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik, yaitu :

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar.

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan – bahan berupa hasil arsip, Buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Likert (1932) dalam (Livia Yuliawati, dkk. (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan responden dalam suatu konsumen. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

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: Yuliawati, dkk, 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Dr. Muhammad Yusuf dan Dr. Lukman Daris (2019:50), Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Keputusan uji validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Farid Firmansyah and Rudy Haryanto (2019:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ce Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ce Gunawan (2020:109), uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode uji *one sample Kolmogorov smirnov* seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Dr. Hironymus Ghodang dan Hartono (2019:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian scatter plots dimana dilakukan dengan cara melihat titik – titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Miftahul Hasanah, dkk. (2020), analisis regresi linier berganda adalah ikatan secara linear antara 2 ataupun lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y . Menurut Priyatno (2018:117) Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Inovasi Produk

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

b_2 = Koefisien untuk variabel Inovasi Produk

e = Persentase Kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Berganda (Uji t)

Menurut Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan (2020:141), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji t berfungsi untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengujiannya adalah jika $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL. Penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%, Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} \geq t_{hitung}$
2. H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini

nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikan (α) =5%. Dasar pengujiannya adalah jika $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan jika nilai koefisien determinasi bernilai 0 , berarti menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien detserminasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang di berikan independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UKM MIE AYAM WL merupakan sebuah usaha kuliner yang menjual berbagai jenis produk masakan dengan menu utamanya adalah mie ayam. MIE AYAM WL memiliki fokus utama pada penyediaan sarapan. Lokasi MIE AYAM WL beralamat di jalan Pukat VII No. 50-A, Medan. UKM MIE AYAM WL didirikan pada tahun 2016 dan hingga sekarang MIE AYAM WL sudah cukup terkenal di daerah tersebut.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Menjadi sebuah usaha yang menyediakan layanan kedai pangsit ayam yang paling maju dan berkembang secara berkelanjutan untuk memberikan kesejahteraan, kenyamanan dan keamanan bagi seluruh anggota perusahaan yang terlibat dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan MIE AYAM WL.

4.1.2.2 Misi

Misi Usaha MIE AYAM WL adalah sebagai berikut :

1. Memberikan layanan dan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Melakukan inovasi berkelanjutan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi.
3. Memastikan semua pekerjaan yang di kerjakan oleh karyawan dilakukan dengan aman dan nyaman.
4. Memberikan imbalan yang sesuai dan layak atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh semua karyawan MIE AYAM WL.
5. Mempertahankan Visi dan Misi perusahaan yang telah ditetapkan

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran atau deskripsi tentang subjek yang dianalisis dan diteliti yang mencakup deskripsi karakteristik dan profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil Pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen UKM MIE AYAM WL yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	74	43,53%
Perempuan	96	56,47%
Total	170	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki – laki yang melakukan pembelian pada produk MIE AYAM WL adalah sebesar 43,53% atau sebanyak 74 orang dari total responden sedangkan responden perempuan yang membeli produk MIE AYAM WL adalah sebesar 56,47 % atau sebanyak 96 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada produk MIE AYAM WL adalah perempuan karena biasanya perempuan yang menyiapkan sarapan untuk keluarganya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 40.000	72	42,35%
Rp. 40.000 – Rp.60.000	58	34,12%
> Rp. 60.000	40	23,53%
Total	170	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas , dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian < Rp. 40.000 adalah sebesar 42,35% atau sebanyak 72 orang dari total responden . Responden dengan jumlah pembelian diantara Rp, 40.000 – Rp. 60.000 adalah sebesar 34,12% atau sebanyak 58 orang dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian >Rp. 60.000 sebesar 23,53% atau sebanyak 40 orang dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk MIE AYAM WL adalah < Rp. 40.000,- karena biasanya konsumen hanya membeli sarapan untuk keperluan satu sampai dua orang saja.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari satu kali seminggu	34	20%

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Satu kali seminggu	45	26,47%
Lebih dari satu kali seminggu	91	53,53%
Total	170	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa reponden yang membeli kurang dari satu kali dalam seminggu sebesar 20% atau 34 orang dari total responden. Responden yang membeli satu kali dalam seminggu sebesar 26,47% atau 45 orang dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari satu kali dalam seminggu sebesar 53,53% atau sebanyak 91 orang dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli produk MIE AYAM WL adalah konsumen yang membeli lebih dari satu kali dalam seminggu karena konsumen biasanya lebih nyaman untuk membeli di tempat yang sama untuk kebutuhan sarapannya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ivan Gumilar, “Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.” Teknik pengujian yang dilakukan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dengan dua arah dengan spesifikasi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan

tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut kriteria dalam menentukan validitas suatu data :

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Sehingga karena pada penelitian ini menggunakan 30 sampel dengan $df = n - 2$, maka didapatkan nilai batas minimal korelasi (r_{tabel}) sebesar 0.361. berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

NO	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk MIE AYAM WL memiliki rasa yang enak dan lezat.	0,480	0,361	Valid
2	Produk MIE AYAM WL memiliki porsi yang pas.	0,555	0,361	Valid
3	Produk MIE AYAM WL dilengkapi dengan ayam yang banyak dan potongan sayuran segar.	0,450	0,361	Valid
4	Produk MIE AYAM WL memiliki varian rasa yang beragam.	0,400	0,361	Valid
5	Produk MIE AYAM WL memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dan beratnya.	0,363	0,361	Valid
6	Produk MIE AYAM WL memiliki tampilan yang sesuai dengan foto menunya.	0,406	0,361	Valid
7	Produk MIE AYAM WL jarang mengalami kerusakan pada kemasan atau produk.	0,506	0,361	Valid

NO	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
8	Produk MIE AYAM WL konsisten dalam kualitas rasa dan porsi yang disajikan.	0,380	0,361	Valid
9	Produk MIE AYAM WL dapat bertahan selama 2-3 hari dalam kondisi penyimpanan yang baik.	0,492	0,361	Valid
10	Produk MIE AYAM WL memiliki tekstur mie yang tetap kenyal meski telah dingin.	0,464	0,361	Valid
11	Produk MIE AYAM WL disajikan dengan tampilan yang menarik dan menambah selera makan.	0,365	0,361	Valid
12	Produk MIE AYAM WL dikemas dengan menarik.	0,428	0,361	Valid
13	Saya merasa puas dengan kualitas Produk MIE AYAM WL secara menyeluruh.	0,492	0,361	Valid
14	Produk Mie AYAM WL dinilai memiliki kelebihan dari produk sejenis.	0,438	0,361	Valid
15	Usaha Mie AYAM WL memberikan pelayanan yang baik dalam menangani keluhan pelanggan	0,424	0,361	Valid
16	Usaha Mie AYAM WL mudah dihubungi dan memberikan respon yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan	0,452	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel Inovasi Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₂)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk MIE AYAM WL memiliki desain kemasan yang menarik dan berbeda dari produk mie ayam lainnya.	0,745	0.361	Valid
2	Desain kemasan pada produk MIE AYAM WL memberikan nilai tambah pada kesan premium dan eksklusif produk.	0,666	0.361	Valid
3	Produk MIE AYAM WL memberikan kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanan melalui desain	0. 594	0.361	Valid
4	Produk MIE AYAM WL memiliki varian yang beragam dan unik.	0. 371	0.361	Valid
5	Produk MIE AYAM WL memberikan pilihan yang berbeda dari produk mie ayam pada umumnya.	0. 470	0.361	Valid
6	Produk MIE AYAM WL menawarkan fitur baru dan unik pada varian produknya.	0. 416	0.361	Valid
7	Produk MIE AYAM WL memiliki kualitas rasa yang lebih baik daripada produk mie ayam pada umumnya	0. 532	0.361	Valid
8	Produk MIE AYAM WL memiliki kualitas bahan	0. 485	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
	baku yang lebih baik dan sehat.			
9	Produk MIE AYAM WL memberikan nilai tambah pada kualitas penyajian dan tampilan produk.	0.558	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nialai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli mie ayam dari MIE AYAM WL.	0,684	0.361	Valid
2	Produk Mie Ayam WL memiliki rasa yang sesuai dengan yang saya inginkan	0,633	0.361	Valid
3	Saya memilih MIE AYAM WL karena mereknya memiliki reputasi yang baik	0,470	0.361	Valid
4	Saya lebih memilih merek lain daripada MIE AYAM WL.	0,487	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nialai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Saya senang produk MIE AYAM WL dapat dibeli langsung dari <i>outletnya</i> .	0,458	0.361	Valid
6	Saya senang produk MIE AYAM WL dapat dibeli melalui aplikasi <i>online</i> .	0,721	0.361	Valid
7	Saya cenderung membeli produk MIE AYAM WL pada hari libur.	0,468	0.361	Valid
8	Saya cenderung membeli Produk MIE AYAM WL pada pagi hari.	0,398	0.361	Valid
9	Saya cenderung membeli satu porsi mie ayam setiap kali berkunjung ke MIE AYAM WL.	0,485	0.361	Valid
10	Saya lebih suka membeli lebih dari satu porsi Produk Mie Ayam WL dalam satu pembelian.	0,461	0.361	Valid
11	Saya cenderung menggunakan e-wallet ketika membayar pembelian Produk Mie Ayam WL	0,380	0.361	Valid
12	Saya lebih memilih membayar menggunakan uang tunai ketimbang atau e-wallet	0,396	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Asnawati & Dr. Herning Indriastuti (2022), Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Dalam penelitian, instrumen yang dapat diandalkan akan memberikan hasil yang konsisten atau stabil dalam pengukuran yang berulang-ulang. Metode uji reabilitas pada penelitian ini yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha merupakan metode yang paling sering digunakan. Menurut Vivi Herlina (2019), Pengambilan keputusan untuk uji reabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

1. *Cronbach's Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas dapat diterima
3. *Cronbach's Alpha* > 0,8 = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.703	16

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X₁) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.669	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Inovasi Produk (X₂) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,736	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk medeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang akan digunakan adalah dengan melihat normal

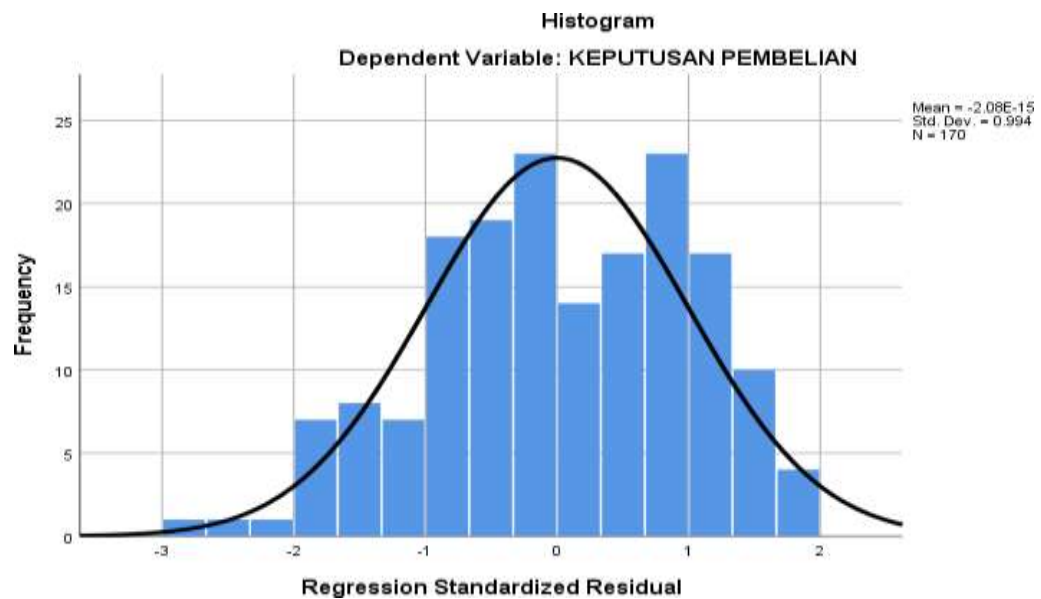
Probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode uji *one sample kolmogrov*, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada histogram dibawah ini :

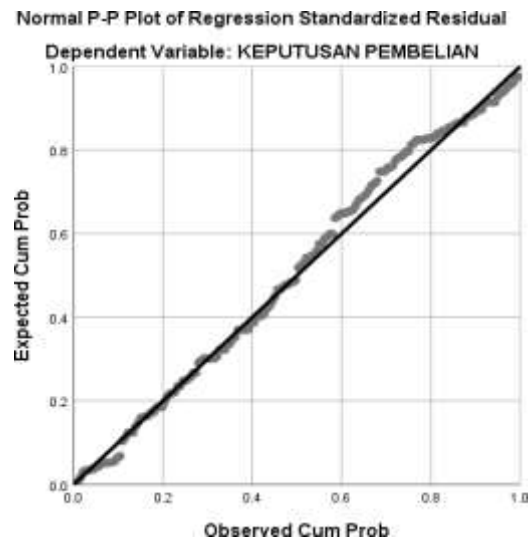


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik juga menunjukkan pola distribusi normal sehingga regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik – titik mendekati garis diagonal, sehingga menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistic *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28256512
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test Distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah).

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Zulaika Matondang & Hamni Fadlilah Nasution (2022) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika antara variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independent tidak dapat ditemukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika antara variabel independen terjadi multikolinieritas tidak sempurna tetapi tinggi maka koefisien variabel independen dapat ditentukan, akan tetapi memiliki nilai standar error yang tinggi sehingga menyebabkan nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.968	1.033
Inovasi Produk	.968	1.033

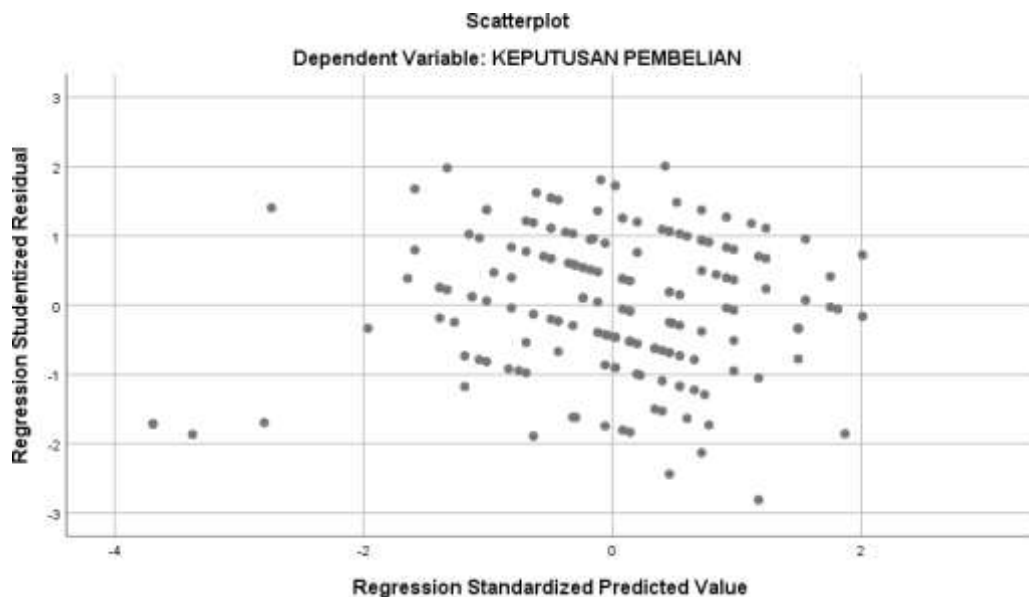
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah).

Pada Tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk memiliki nilai Tolerance ($0.968 > 0,10$) dan nilai VIF ($1.033 < 10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk tidak terdapat multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sa'adah and Nur'aini (2020), "Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan atau tidak." Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian menggunakan metode grafik *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik scatterplot menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018), “ Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL yang dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

y = Keputusan Pembelian (Varabel dependen)

X₁ = Kualitas Produk (Variabel independen)

X₂ = Inovasi Produk (Variabel independen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi

b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	21.617	5.330
Kualitas Produk	.300	.072
Inovasi Produk	.368	.087

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 21.617 + 0,3 \text{ Kualitas Produk} + 0,368 \text{ Inovasi Produk} + e$$

Berdasarkan Persamaan diatas maka dapat diuraikan menjadi, sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 21.617 menunjukkan nilai konstanta, yang berarti jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 21.617.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,3$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,3. Apabila setiap terjadi peningkatan nilai Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,3 satuan. Artinya semakin tinggi variabel Kualitas Produk maka semakin meningkat variabel Keputusan Pembelian.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,368$ menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,368. Apabila setiap terjadi peningkatan nilai Inovasi Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 satuan. Artinya semakin tinggi variabel Inovasi Produk maka semakin meningkat variabel Keputusan Pembelian.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.” Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MIE AYAM WL.

$H_a : b_1 , b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MIE AYAM WL.

Dalam Penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan signifikan (α) sebesar 5 %.

Kriteria Hipotesis pada uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus :

$$df = n - k = 170 - 3 = 167$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 167 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97427. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan

program SPSS, lalu dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 5%. Hasil uji signifikan parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.617	5,330		4.056	.000
Kualitas Produk	.300	.072	.294	4,188	.000
Inovasi Produk	.368	.087	.297	4.232	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui sebagai berikut ;

1. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk adalah 4.188 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $t_{hitung} (4.188) > t_{tabel} (1.97427)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.
2. Nilai t_{hitung} Variabel Inovasi Produk adalah 4.232. dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga karena $t_{hitung}(4.232) > t_{tabel}(1.97427)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MIE AYAM WL.

$H_a : b_1 , b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MIE AYAM WL.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 5 %, Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

Dalam menentukan nilai F_{tabel} , diperoleh dengan cara $F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n - k)(df \text{ pembilang} = m)}$ dimana k merupakan jumlah variabel, dan m merupakan variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 170 dan tingkat signifikansi (α) = 0,05 maka diperoleh f tabel sebesar 3,05. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh melalui program SPSS. Setelah hasil nilai F_{hitung} diketahui maka akan dibandingkan dengan

nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji

F_{hitung} melalui aplikasi SPSS :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji -F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.281	2	113.640	21.553	.000 ^b
	Residual	880.507	167	5.272		
	Total	1107.788	169			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian 2023, (Data diolah).

Pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (21.553) > F_{tabel} (3.05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.196	2.296

a. Predictors : (Constant) , Inovasi Produk, Kualitas Produk.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah).

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,205 artinya Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk hanya sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti akan melakukan pembahasan terhadap pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MIE AYAM WL.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t), diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4.188) > t_{tabel} (1.97427) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Indriani, dkk. (2023) dengan judul *The Effect of Product Innovation and Produk*

Quality on Purchase Decisions (Study on Consumers of Wardah Toko Lava, Bengkulu City) dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin meningkat Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t), diketahui bahwa nilai $t_{hitung}(4.232) > t_{tabel}(1.97427)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Almira dan JE Sutanto (2018) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin meningkat Inovasi Produk maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (21.553) > F_{tabel} (3.05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,205 artinya Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk hanya sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Rahmawati dan Hartono. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Samsung di Desa Mekarmukti Cikarang Utara) dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin meningkat Kualitas Produk dan Inovasi Produk maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Sehingga meningkatkan Kualitas Produk dan Inovasi Produk dinilai penting.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti akan menyimpulkan seluruh pembahasan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi berganda yaitu jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap terjadinya peningkatan pada Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Inovasi produk (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t Kualitas Produk menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.
3. Hasil Uji-t pada Inovasi Produk menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL.

5. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk hanya sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada MIE AYAM WL adalah sebagai berikut :

1. UKM MIE AYAM WL harus terus memperhatikan kualitas produk :
 - a. UKM MIE AYAM WL harus terus memperhatikan ketahanan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mengonsumsi produk MIE AYAM WL pada selang waktu yang lebih lama, sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk MIE AYAM WL.
 - b. UKM MIE AYAM WL harus terus memperhatikan estetika pengemasan produk agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk MIE AYAM WL.
2. Inovasi Produk pada UKM MIE AYAM WL perlu dipertahankan :

- a. UKM MIE AYAM WL perlu mempertahankan varian produk yang telah dibuat agar konsumen tetap tertarik dan setia pada produk MIE AYAM WL.
- b. UKM MIE AYAM WL perlu mempertahankan Inovasi Produk pada cita rasa sehingga dapat mempertahankan kesetiaan serta Keputusan Pembelian konsumen pada produk MIE AYAM WL.

5.3 Saran Akademis

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah sebagai berikut :

1. **Menambah Variabel Penelitian**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk MIE AYAM WL selain Kualitas Produk dan Inovasi Produk.

2. **Perluasan Cakupan Geografis**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengambilan sampel responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara langsung pada outlet MIE AYAM WL pada saat proses penelitian. Selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas cakupan geografis penelitian, misalnya seluruh konsumen yang melakukan penelitian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 170 orang sebagai sampel. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan

- Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-

Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE AYAM WL

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini dengan menjawab pertanyaan dan pernyataan lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis kelamin : () Laki – Laki
() Perempuan
- Jumlah Pembelian : () < Rp. 40.000,-
() Rp. 40.000,- – Rp. 60.000,-
() > Rp. 60.000,-
- Frekuensi Pembelian : () Kurang dari satu kali seminggu
() Satu kali seminggu
() Lebih dari satu kali seminggu

II. Petunjuk Dalam Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- SS = Sangat Setuju = Skor 5
S = Setuju = Skor 4
RR = Ragu – Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Produk MIE AYAM WL memiliki rasa yang enak dan lezat.					
2	Produk MIE AYAM WL memiliki porsi yang pas.					
Ciri – ciri ataupun keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)						
3	Produk MIE AYAM WL dilengkapi dengan ayam yang banyak dan potongan sayuran segar.					
4	Produk MIE AYAM WL memiliki varian rasa yang beragam.					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)						
5	Produk MIE AYAM WL memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dan beratnya.					
6	Produk MIE AYAM WL memiliki tampilan yang sesuai dengan foto menunya.					
Keandalan (<i>Reability</i>)						
7	Produk MIE AYAM WL jarang mengalami kerusakan pada kemasan atau produk.					
8	Produk MIE AYAM WL konsisten dalam kualitas rasa dan porsi yang disajikan.					
Daya tahan (<i>Durability</i>)						
9	Produk MIE AYAM WL dapat bertahan selama 2-3 hari dalam kondisi penyimpanan yang baik.					
10	Produk MIE AYAM WL memiliki tekstur mie yang tetap kenyal meski telah dingin.					
Estetika (<i>Easthetica</i>)						
11	Produk MIE AYAM WL disajikan dengan tampilan yang menarik dan menambah selera makan.					
12	Produk MIE AYAM WL dikemas dengan menarik.					
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Preceviend Quality</i>)						
13	Saya merasa puas dengan kualitas Produk MIE AYAM WL secara menyeluruh.					

14	Produk Mie AYAM WL dinilai memiliki kelebihan dari produk sejenis.					
Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)						
15	Usaha Mie AYAM WL memberikan pelayanan yang baik dalam menangani keluhan pelanggan					
16	Usaha Mie AYAM WL mudah dihubungi dan memberikan respon yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan					

Variabel X₂ (Inovasi Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Design Packaging Produk						
1	Produk MIE AYAM WL memiliki desain kemasan yang menarik dan berbeda dari produk mie ayam lainnya.					
2	Desain kemasan pada produk MIE AYAM WL memberikan nilai tambah pada kesan premium dan eksklusif produk.					
3	Produk MIE AYAM WL memberikan kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanan melalui desain kemasannya.					
Varian Produk						
4	Produk MIE AYAM WL memiliki varian yang beragam dan unik.					
5	Produk MIE AYAM WL memberikan pilihan yang berbeda dari produk mie ayam pada umumnya.					
6	Produk MIE AYAM WL menawarkan fitur baru dan unik pada varian produknya.					
Kualitas Produk						
7	Produk MIE AYAM WL memiliki kualitas rasa yang lebih baik daripada produk mie ayam pada umumnya.					
8	Produk MIE AYAM WL memiliki kualitas bahan baku yang lebih baik dan sehat.					

9	Produk MIE AYAM WL memberikan nilai tambah pada kualitas penyajian dan tampilan produk.					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli mie ayam dari MIE AYAM WL.					
2	Produk Mie Ayam WL memiliki rasa yang sesuai dengan yang saya inginkan					
Pemilihan Merek						
3	Saya memilih MIE AYAM WL karena mereknya memiliki reputasi yang baik.					
4	Saya lebih memilih merek lain daripada MIE AYAM WL.					
Pemilihan Saluran Pembeli						
5	Saya senang produk MIE AYAM WL dapat dibeli langsung dari <i>outletnya</i> .					
6	Saya senang produk MIE AYAM WL dapat dibeli melalui aplikasi <i>online</i> .					
Penentuan Waktu Pembelian						
7	Saya cenderung membeli produk MIE AYAM WL pada hari libur.					
8	Saya cenderung membeli Produk MIE AYAM WL pada pagi hari.					
Pilihan Jumlah Pembelian						
9	Saya cenderung membeli satu porsi mie ayam setiap kali berkunjung ke MIE AYAM WL.					
10	Saya lebih suka membeli lebih dari satu porsi Produk Mie Ayam WL dalam satu pembelian.					
Metode Pembayaran						
11	Saya cenderung menggunakan e-wallet ketika membayar pembelian Produk Mie Ayam WL					
12	Saya lebih memilih membayar menggunakan uang tunai ketimbang atau e-wallet					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Kualitas Produk																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	5	4	4	4	4	5	5	1	1	4	4	5	5	5	4	64
2	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	70
3	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	70
4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	4	5	4	4	5	69
5	4	5	5	4	4	4	5	3	1	1	4	4	5	4	4	4	61
6	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	5	4	4	67
7	5	4	5	4	4	4	5	3	1	1	3	2	5	5	5	4	60
8	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	70
9	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	4	5	5	5	67
10	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	69
11	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	4	70
12	5	5	5	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	4	71
13	4	3	4	5	5	4	3	5	1	1	3	4	4	3	2	3	54
14	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	5	5	5	5	66
15	4	4	5	4	5	4	5	4	3	1	5	4	5	4	5	5	67
16	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	4	5	5	71
17	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	5	5	4	5	5	70
18	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	69
19	5	5	5	4	4	3	4	5	3	1	3	2	5	4	4	4	61
20	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	4	4	3	4	5	5	66
21	5	3	5	4	5	5	4	5	2	1	4	4	4	4	5	4	64
22	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	4	5	5	71
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	69
24	5	4	5	4	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	71
25	5	4	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	5	5	4	5	69
26	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	5	5	5	71
27	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	2	3	4	5	4	63
28	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	4	4	5	70
29	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	71
30	4	3	3	3	5	2	5	4	1	1	4	5	3	4	5	5	57

NO	Inovasi Produk									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
7	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
8	2	2	2	5	5	5	4	5	5	35
9	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
10	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
11	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
12	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
13	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
14	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
15	1	2	2	5	5	5	4	4	4	32
16	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
17	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
18	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
19	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
20	1	1	1	5	5	5	2	5	5	30
21	1	1	1	5	5	5	5	4	4	31
22	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
23	2	2	2	5	5	5	4	5	5	35
24	2	2	2	5	5	4	5	5	4	34
25	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
26	1	1	1	4	4	4	4	4	4	27
27	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
28	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
29	1	2	2	5	5	5	5	2	5	32
30	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35

No	Keputusan Pembelian												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	5	47
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	56
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
6	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	56
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
8	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	53
9	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	50
10	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	55
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
13	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
14	5	4	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	52
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	56
17	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	56
18	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
19	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	3	2	43
20	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
21	1	3	4	3	4	2	5	3	4	1	5	4	39
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55
23	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	50
24	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	52
25	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	54
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
27	5	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	49
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	57
30	4	5	4	5	2	3	5	4	5	5	3	5	50

P8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.122 .521 30	.169 .373 30	-.035 .856 30	.333 .072 30	.352 .056 30	.136 .475 30	-.205 .276 30	1 .308 30	.192 .024 30	.411* .920 30	-.019 .241 30	.221 .882 30	.028
P9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.401* .028 30	.254 .176 30	.285 .127 30	.096 .615 30	.127 .505 30	-.111 .558 30	.169 .373 30	.192 .308 30	1 .629 30	.092 .678 30	-.079 .573 30	.107 .325 30	.186
P10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.321 .084 30	.262 .162 30	.083 .663 30	.112 .557 30	.042 .825 30	.162 .392 30	.196 .298 30	.411* .024 30	.092 .629 30	1 .331 30	.184 .241 30	.221 .643 30	-.088
P11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.113 .554 30	.052 .785 30	.107 .575 30	-.010 .957 30	.176 .352 30	.259 .168 30	.215 .254 30	-.019 .920 30	-.079 .678 30	.184 .331 30	1 .897 30	.025 .614 30	.096
P12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.047 .805 30	-.011 .955 30	-.022 .907 30	.266 .156 30	.379* .039 30	.087 .647 30	.185 .328 30	.221 .241 30	.107 .573 30	.221 .241 30	.025 .897 30	1 .834 30	.040
P13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.188 .320 30	.428* .018 30	.597* .000 30	.251 .181 30	.052 .785 30	.135 .476 30	.130 .492 30	.028 .882 30	.186 .325 30	-.088 .643 30	.096 .614 30	.040 .834 30	1
P14	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.155 .412 30	.412* .024 30	.074 .699 30	-.113 .551 30	.037 .844 30	.058 .763 30	.436* .016 30	.066 .728 30	.218 .248 30	.174 .357 30	-.020 .915 30	-.060 .754 30	.373*

P15	Pearson Correlation	.299	.199	.031	-.293	-.068	.061	.578*	-.057	.244	.217	-.009	.095	-.003
	Sig. (2-tailed)	.109	.292	.869	.116	.721	.747	.001	.766	.193	.250	.964	.619	.989
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.026	.054	.184	.099	.458*	-.115	.436*	.066	.218	.056	.163	.196	.102
	Sig. (2-tailed)	.892	.778	.330	.602	.011	.545	.016	.728	.248	.771	.389	.299	.591
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.480*	.555*	.450*	.400*	.363*	.406*	.506*	.380*	.492*	.464*	.365*	.428*	.492*
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.013	.029	.049	.026	.004	.038	.006	.010	.047	.018	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P14	P15	P16	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.155	.299	.026	.480**
	Sig. (2-tailed)	.412	.109	.892	.007
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.412*	.199	.054	.555**
	Sig. (2-tailed)	.024	.292	.778	.001
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.074	.031	.184	.450*
	Sig. (2-tailed)	.699	.869	.330	.013
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.113	-.293	.099	.400*
	Sig. (2-tailed)	.551	.116	.602	.029
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.037	-.068	.458*	.363*
	Sig. (2-tailed)	.844	.721	.011	.049
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.058	.061	-.115	.406*
	Sig. (2-tailed)	.763	.747	.545	.026
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.436*	.578**	.436*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.016	.004
	N	30	30	30	30

P8	Pearson Correlation	.066	-.057	.066	.380*
	Sig. (2-tailed)	.728	.766	.728	.038
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.218	.244	.218	.492**
	Sig. (2-tailed)	.248	.193	.248	.006
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.174	.217	.056	.464**
	Sig. (2-tailed)	.357	.250	.771	.010
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-.020	-.009	.163	.365*
	Sig. (2-tailed)	.915	.964	.389	.047
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.060	.095	.196	.428*
	Sig. (2-tailed)	.754	.619	.299	.018
	N	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.373*	-.003	.102	.492**
	Sig. (2-tailed)	.042	.989	.591	.006
	N	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	1	.463**	.049	.438*
	Sig. (2-tailed)		.010	.796	.015
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.463**	1	.373*	.424*
	Sig. (2-tailed)	.010		.042	.020
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.049	.373*	1	.452*
	Sig. (2-tailed)	.796	.042		.012
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.438*	.424*	.452*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.020	.012	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.703	16

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk :

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson	1	.829**	.737**	-.015	.050	-.015	.271
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.938	.792	.938	.148
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson	.829**	1	.906**	.049	.111	.049	.256
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.797	.559	.797	.171
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.737**	.906**	1	.015	.079	.015	.202
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.935	.679	.935	.284
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	-.015	.049	.015	1	.850**	.712**	-.050
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.938	.797	.935		.000	.000	.792
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	.050	.111	.079	.850**	1	.850**	.000
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.792	.559	.679	.000		.000	1.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson	-.015	.049	.015	.712**	.850**	1	-.050
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.938	.797	.935	.000	.000		.792
	N	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	.271	.256	.202	-.050	.000	-.050	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.148	.171	.284	.792	1.000	.792	
	N	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson	.387*	.000	-.040	-.050	.000	-.050	.132
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.035	1.000	.832	.792	1.000	.792	.488
	N	30	30	30	30	30	30	30

P9	Pearson Correlation	.202	.118	.068	.015	.079	.247	.323
	Sig. (2-tailed)	.284	.534	.720	.935	.679	.188	.081
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.666**	.594**	.371*	.470**	.416*	.532**
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.044	.009	.022	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.387*	.202	.745**
	Sig. (2-tailed)	.035	.284	.000
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.000	.118	.666**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.534	.000
	N	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.040	.068	.594**
	Sig. (2-tailed)	.832	.720	.001
	N	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.050	.015	.371*
	Sig. (2-tailed)	.792	.935	.044
	N	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.000	.079	.470**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.679	.009
	N	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.050	.247	.416*
	Sig. (2-tailed)	.792	.188	.022
	N	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.132	.323	.532**
	Sig. (2-tailed)	.488	.081	.002
	N	30	30	30
P8	Pearson Correlation	1	.445*	.485**
	Sig. (2-tailed)		.014	.007
	N	30	30	30

P9	Pearson Correlation	.445*	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.485**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	
	N	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.669	9

P9	Pearson Correlation	.190	.305	.185	.299	.044	.145	.353	.085	1
	Sig. (2-tailed)	.315	.101	.329	.109	.818	.445	.056	.655	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.727**	.409*	-.192	.183	.032	.258	-.078	.253	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.309	.334	.868	.168	.681	.178	.952
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.052	.105	.404*	-.066	.279	.430*	.329	-.090	-.075
	Sig. (2-tailed)	.785	.581	.027	.730	.136	.018	.076	.635	.693
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.180	.277	.127	.030	.061	.165	.152	-.035	.375*
	Sig. (2-tailed)	.340	.139	.503	.873	.748	.383	.423	.855	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.684**	.633**	.470**	.487**	.458*	.721**	.468**	.398*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.006	.011	.000	.009	.030	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.727**	.052	.180	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.785	.340	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.409*	.105	.277	.633**
	Sig. (2-tailed)	.025	.581	.139	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.192	.404*	.127	.470**
	Sig. (2-tailed)	.309	.027	.503	.009
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.183	-.066	.030	.487**
	Sig. (2-tailed)	.334	.730	.873	.006
	N	30	30	30	30

P5	Pearson Correlation	.032	.279	.061	.458*
	Sig. (2-tailed)	.868	.136	.748	.011
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.258	.430*	.165	.721**
	Sig. (2-tailed)	.168	.018	.383	.000
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.078	.329	.152	.468**
	Sig. (2-tailed)	.681	.076	.423	.009
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.253	-.090	-.035	.398*
	Sig. (2-tailed)	.178	.635	.855	.030
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.012	-.075	.375*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.952	.693	.041	.007
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	1	-.024	.028	.461*
	Sig. (2-tailed)		.900	.884	.010
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-.024	1	.070	.380*
	Sig. (2-tailed)	.900		.714	.038
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.028	.070	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.884	.714		.030
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.461*	.380*	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.038	.030	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,736	12

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	71
2	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	4	69
3	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	4	69
4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
6	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	5	4	4	67
7	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	72
8	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	70
9	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	4	5	5	5	67
10	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	69
11	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	4	69
12	5	5	5	4	5	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	4	70
13	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
14	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	5	5	5	5	66
15	4	4	5	4	5	4	5	4	3	1	5	4	5	4	5	5	67
16	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	4	5	5	71
17	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	5	5	4	5	4	69
18	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	5	4	68
19	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
20	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	67
21	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	5	5	71
22	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	4	5	5	71
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	69
24	5	4	5	4	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	71
25	5	4	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	5	5	4	5	69
26	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	5	5	5	71
27	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	5	2	5	4	5	4	67
28	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	4	4	5	69
29	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	4	5	5	4	4	5	69
30	5	4	5	5	4	5	5	5	1	2	4	5	5	5	5	5	70
31	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4	5	4	67
32	4	4	4	5	4	4	5	5	2	1	5	4	4	5	5	5	66
33	5	5	4	4	5	4	5	5	2	1	4	5	5	5	5	4	68
34	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
35	5	5	4	4	5	5	4	5	3	1	4	5	4	4	4	4	66
36	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	4	69
37	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
38	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	4	68

39	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	72
40	5	5	5	4	5	4	5	5	1	2	4	5	5	5	4	2	66
41	5	5	4	5	5	3	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5	67
42	5	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	5	5	5	4	66
43	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	5	5	4	69
44	5	4	5	4	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	5	2	67
45	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	2	69
46	5	4	4	5	5	4	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	67
47	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	5	5	4	68
48	4	5	5	4	5	5	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	67
49	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	65
50	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
51	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4	71
52	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	71
53	5	4	5	5	5	4	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4	64
54	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
55	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
56	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5	67
57	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	68
58	5	4	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	5	5	4	68
59	5	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	4	5	5	4	4	69
60	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	66
61	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
62	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4	71
63	5	4	5	4	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	4	67
64	5	5	5	4	4	5	4	5	2	1	4	4	4	5	5	4	66
65	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5	2	67
66	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
67	5	4	4	5	5	4	4	5	3	1	4	5	5	5	5	4	68
68	5	5	4	5	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	5	2	66
69	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	70
70	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	71
71	5	5	5	5	5	4	5	5	1	2	4	4	5	5	4	5	69
72	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	5	5	69
73	5	5	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4	5	5	5	4	68
74	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	2	67
75	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
76	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	68
77	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	4	68
78	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4	71

79	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
80	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	4	5	5	4	4	5	68
81	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	5	4	5	5	69
82	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
83	5	5	5	4	5	4	5	5	3	1	5	2	5	5	5	5	69
84	5	5	5	4	4	5	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5	68
85	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	72
86	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	72
87	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	69
88	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	2	4	5	5	5	5	68
89	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	72
90	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
91	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	4	71
92	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	72
93	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	72
94	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	4	4	4	5	5	4	66
95	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	75
96	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	68
97	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	4	71
98	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
99	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	75
100	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
101	4	5	5	5	4	4	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	69
102	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	69
103	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	4	5	4	70
104	4	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	4	4	5	5	5	69
105	5	4	5	5	4	5	5	5	2	1	4	4	5	4	5	5	68
106	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	4	5	5	71
107	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	5	5	4	71
108	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	70
109	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	73
110	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	4	5	5	5	4	69
111	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	72
112	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	4	69
113	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	5	5	72
114	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	4	72
115	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	5	72
116	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	5	5	5	72
117	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	5	5	5	5	4	70
118	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5	70
119	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	4	5	4	5	5	5	69
120	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	71

121	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	5	4	4	70
122	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4	5	5	71
123	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	4	68
124	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	5	5	5	70
125	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	70
126	5	4	5	5	5	4	5	4	2	1	5	5	5	5	5	5	70
127	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	4	5	5	4	4	70
128	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	70
129	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
130	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	70
131	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	74
132	4	5	5	5	4	4	5	4	1	2	4	5	4	5	5	4	66
133	4	4	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	67
134	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	70
135	4	4	5	5	5	4	4	5	2	1	4	4	5	4	4	4	64
136	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	4	4	5	70
137	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	69
138	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	72
139	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	73
140	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	73
141	5	5	5	5	5	4	5	5	1	2	4	4	5	5	5	5	70
142	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	74
143	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	68
144	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	5	5	4	5	4	69
145	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	74
146	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	74
147	4	4	5	5	3	4	4	5	2	1	4	5	5	4	4	5	64
148	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	71
149	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	71
150	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	73
151	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	69
152	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	72
153	4	4	5	5	5	4	5	5	2	1	5	4	4	5	5	4	67
154	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	70
155	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	70
156	5	5	5	5	3	5	4	4	2	1	5	4	4	4	4	4	64
157	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	67
158	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	5	5	4	5	5	70
159	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	4	5	5	5	70
160	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	73
161	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	66
162	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	75

163	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	70
164	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	75
165	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	73
166	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4	68
167	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	64
168	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	64
169	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4	5	5	5	68
170	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	74

No	Inovasi Produk									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
3	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
8	2	2	2	5	5	5	4	5	5	35
9	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
10	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
11	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
12	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
13	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
14	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
15	1	2	2	5	5	5	4	4	4	32
16	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
17	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
18	3	2	3	5	5	5	5	5	5	38
19	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
20	1	1	1	5	5	5	2	5	5	30
21	1	1	1	5	5	5	5	4	4	31
22	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
23	2	2	2	5	5	5	4	5	5	35
24	2	2	2	5	5	4	5	5	4	34
25	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
26	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
27	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
28	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
29	1	2	2	5	5	5	5	2	5	32
30	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35
31	2	2	2	5	5	5	4	4	5	34
32	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
33	2	2	2	5	5	5	5	5	4	35
34	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
35	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
36	1	2	2	4	4	4	5	4	5	31
37	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
38	1	2	2	4	4	4	5	5	4	31

39	2	1	1	5	5	5	5	5	5	34
40	1	2	2	5	5	5	4	4	4	32
41	1	2	2	5	5	5	5	5	5	35
42	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
43	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
44	2	2	2	4	5	4	5	5	5	34
45	2	2	2	5	5	5	5	5	4	35
46	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
47	1	2	2	5	5	5	5	5	5	35
48	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
49	2	2	1	4	4	4	4	4	4	29
50	2	2	2	4	4	5	5	5	4	33
51	2	2	2	5	5	5	5	4	4	34
52	2	2	1	4	5	5	5	5	5	34
53	1	1	2	4	4	4	4	4	4	28
54	2	1	2	5	5	5	4	4	4	32
55	2	1	2	5	4	5	5	5	4	33
56	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
57	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
58	3	2	2	5	5	5	5	5	5	37
59	2	2	1	5	5	5	5	5	4	34
60	2	1	2	5	5	5	4	5	5	34
61	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35
62	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
63	2	1	2	5	4	5	5	5	5	34
64	1	1	1	5	4	5	5	5	5	32
65	2	1	2	5	4	4	4	5	5	32
66	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
67	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
68	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35
69	1	2	1	4	5	5	4	4	4	30
70	2	2	2	4	4	4	5	5	5	33
71	2	1	2	5	5	5	5	5	5	35
72	2	1	1	5	5	5	5	5	5	34
73	2	2	2	5	4	5	3	5	4	32
74	1	2	2	4	5	4	5	5	3	31
75	2	2	1	5	4	5	5	4	5	33
76	2	2	1	5	4	5	5	5	5	34
77	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
78	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35

79	2	2	2	5	5	5	5	5	4	35
80	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
81	1	2	2	5	4	4	5	5	5	33
82	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
83	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
84	1	2	2	4	4	4	5	5	5	32
85	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
86	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
87	2	1	2	5	5	5	4	5	5	34
88	1	2	1	4	5	5	5	4	4	31
89	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
90	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
91	2	1	3	4	5	4	5	5	4	33
92	2	2	1	5	5	4	4	4	4	31
93	2	2	4	5	5	5	5	5	5	38
94	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
95	1	2	2	4	4	4	4	5	5	31
96	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
97	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
98	2	2	1	5	5	5	5	5	5	35
99	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
100	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
101	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
102	3	2	2	5	5	5	5	5	5	37
103	2	2	1	5	5	5	5	4	5	34
104	2	2	3	5	5	5	5	5	5	37
105	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
106	2	2	2	5	2	5	4	5	5	32
107	2	2	2	4	5	5	4	4	5	33
108	2	1	2	4	5	5	5	5	5	34
109	1	2	2	5	5	3	5	5	5	33
110	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
111	2	2	2	4	5	5	4	5	5	34
112	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
113	2	2	3	5	5	5	5	5	5	37
114	2	1	2	5	5	5	5	5	5	35
115	2	2	1	5	4	4	4	5	5	32
116	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35
117	3	2	2	4	5	5	5	5	5	36
118	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36

119	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
120	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
121	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
122	1	2	2	5	4	5	4	5	4	32
123	2	2	2	5	4	5	4	5	5	34
124	1	2	1	4	5	4	5	5	5	32
125	2	2	2	4	5	5	5	4	5	34
126	2	1	2	5	4	5	5	5	5	34
127	2	2	2	3	5	4	5	5	5	33
128	1	2	2	5	5	5	5	5	5	35
129	2	2	2	5	5	5	5	5	4	35
130	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
131	2	1	1	4	4	4	4	5	5	30
132	2	2	2	5	5	5	5	4	5	35
133	2	2	2	5	4	5	4	5	4	33
134	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
135	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
136	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
137	1	2	2	4	5	5	4	4	4	31
138	2	2	2	5	4	5	5	5	5	35
139	1	1	2	4	5	5	4	4	5	31
140	2	2	1	4	5	4	5	5	5	33
141	2	2	3	5	5	5	4	4	4	34
142	1	2	2	5	4	5	5	5	5	34
143	1	1	2	5	5	5	4	4	4	31
144	2	2	2	4	5	5	4	4	4	32
145	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
146	1	1	2	3	5	5	5	5	5	32
147	2	2	2	5	4	5	5	5	5	35
148	2	2	2	5	5	5	4	4	4	33
149	1	2	2	5	5	5	5	5	5	33
150	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
151	2	2	2	5	5	4	5	5	5	35
152	2	2	3	5	5	5	5	5	5	37
153	2	2	2	4	4	5	5	5	5	34
154	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
155	1	2	2	5	5	5	3	3	4	30
156	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
157	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
158	2	1	1	5	5	5	5	5	5	34

159	2	2	2	5	5	5	4	5	5	35
160	2	3	2	5	5	5	5	5	5	37
161	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
162	2	1	1	4	5	5	5	5	4	32
163	1	2	2	4	5	4	5	5	5	33
164	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
165	2	2	1	4	5	4	5	4	5	32
166	2	2	2	5	5	3	5	5	5	34
167	1	1	1	4	4	4	4	4	4	27
168	1	1	1	4	4	4	4	4	4	27
169	2	2	2	4	5	5	5	5	5	35
170	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36

No	Keputusan Pembelian												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	54
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	56
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
6	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	54
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
8	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	54
9	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	53
10	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	54
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
13	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
14	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	54
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	54
17	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	56
18	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
19	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	53
20	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	52
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
23	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	51
24	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	54
25	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	54
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
27	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	52
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	56
29	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	55
30	4	5	4	5	2	3	5	4	5	5	5	5	52
31	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56
32	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	53
33	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
36	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	54
37	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54
39	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	52

40	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
41	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
42	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	51
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	57
44	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
45	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	54
46	5	5	4	4	5	4	3	5	5	2	4	5	51
47	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	55
48	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	57
49	5	5	3	5	4	4	4	5	2	1	5	5	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
51	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	2	5	52
52	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	54
53	5	5	2	3	4	5	5	3	5	1	4	5	47
54	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	54
55	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	53
56	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	54
57	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	54
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
59	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	56
60	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	55
61	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	54
62	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	57
63	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	52
64	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	55
65	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	54
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
67	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	52
68	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
69	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	51
70	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	54
71	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	54
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57
73	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	52
74	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54
75	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	54
76	5	5	2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	53
77	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	54
78	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	54
79	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
80	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	53
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57

82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
83	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	55
84	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	56
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	57
88	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	54
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
90	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	54
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
92	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
93	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	53
94	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	54
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	53
97	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	53
98	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	54
99	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
100	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
101	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	56
102	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	55
104	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	3	5	52
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
106	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	4	3	51
107	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	53
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
109	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	55
110	4	5	4	5	5	4	4	5	5	1	4	4	50
111	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
112	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	54
113	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
114	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
115	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	54
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
119	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
120	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	55
121	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
122	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58

124	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	56
125	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
126	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
127	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	55
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
129	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	50
130	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
131	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57
132	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	50
133	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
134	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
135	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	52
136	5	4	3	4	5	4	5	5	5	1	5	5	51
137	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	54
138	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
140	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	54
141	5	5	4	5	4	5	5	4	2	3	5	4	51
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
143	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	53
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	56
145	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
146	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	55
147	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
148	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4	53
149	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	54
150	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	56
151	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	55
152	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
153	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	53
154	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	57
155	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	3	52
156	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	55
157	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
158	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	56
159	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	5	53
160	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57
161	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	56
162	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	53
163	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	56
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
165	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	53

166	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54
167	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	47
168	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	47
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.196	2.296

a. Predictors : (Constant) , Inovasi Produk, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.281	2	113.640	21.553	.000 ^b
	Residual	880.507	167	5.272		
	Total	1107.788	169			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.617	5,330		4.056	.000
	Kualitas Produk	.300	.072	.294	4,188	.000
	Inovasi Produk	.368	.087	.297	4.232	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

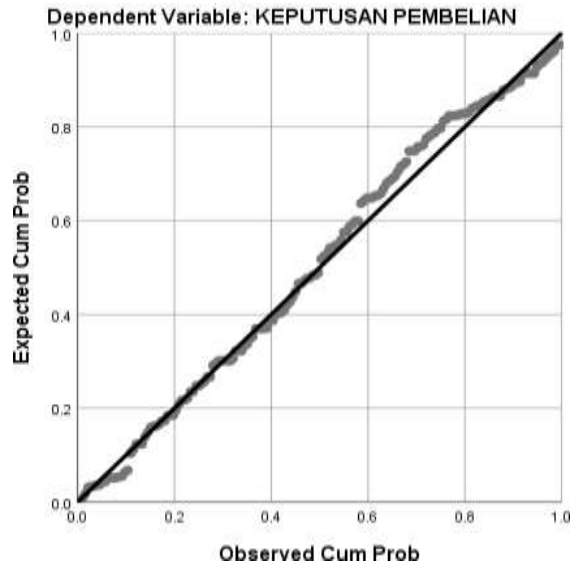
	Unstandardized Residual
N	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059 ^c

a. Test Distribution is Normal.

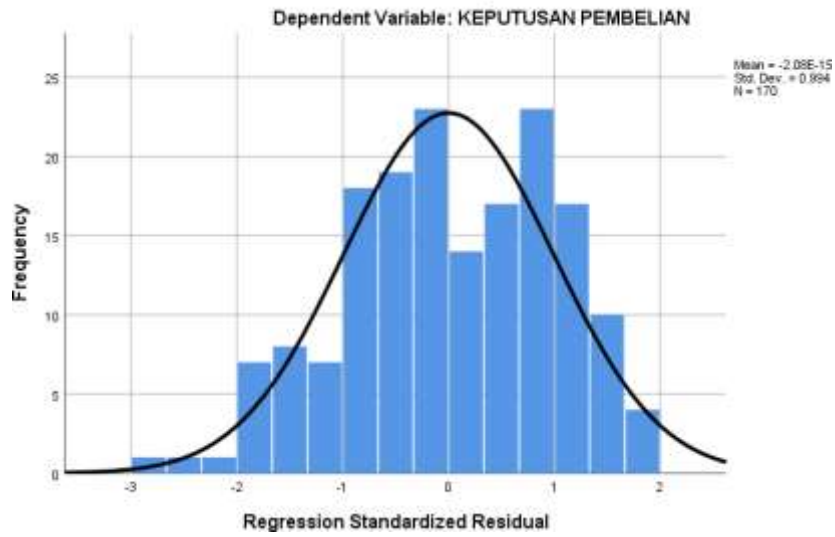
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

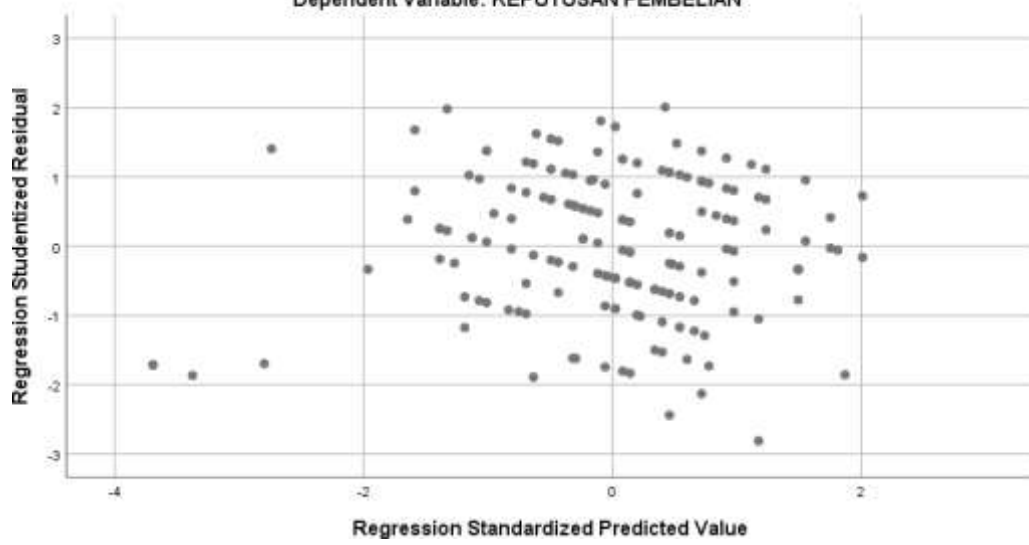


Histogram



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 10 Februari 2023

Nomor : 048 R/STIE-EP.II/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Rumah Makan Mie Ayam WL
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

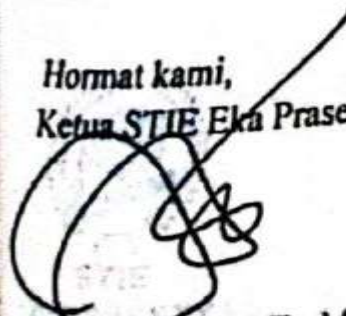
Nama	: Wilson
NIM	: 191010138
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam WL

Untuk mengadakan peninjauan ke Rumah Makan Mie Ayam WL yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



MIE AYAM WL

Jl. Pukat VII No. 50A , Medan (20224)
Telp. 081362097590

Dengan hormat,

Melalui surat ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lina
Jabatan : Pemilik Rumah Makan MIE AYAM WL
Alamat : Jl. Pukat VII No. 50A

Memberikan izin penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Wilson
NIM : 191010138
Program Studi : Manajemen (S1)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

MEDAN, 10 FEBRUARI 2023

LINA
PEMILIK



Nama Mahasiswa : Wilson

NIM : 191010138

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08362017590

Email: Wilson230302@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pukat VII No 50a

Nama Dosen Pembimbing 1:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-9-2022	Sensitivasi penyusunan masalah mengenai judul skripsi	
2	5-10-2022	Bimbingan tentang Indikator setiap variabel	
3	7-10-2022	Pengayuhan dan ACE judul skripsi	
4	7-12-2022	Bimbingan definisi dan indikator variabel	
5	3-1-2023	Bimbingan referensi	
6	4-1-2023	Bimbingan bab 1	
7	6/4-2023	ACE bab 1 ~ 3	
8	2/5-2023	revisi bab 4	
9	3/5-2023	revisi bab 4	
10	4/5-2023	revisi bab 5	
11	5/5-2023	revisi bab 5	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Nama Mahasiswa : Wilson
 NIM : 191010138 Kelas : Kewirausahaan B
 Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (cocok yang tidak sesuai)
 HP/WA : 081362097590 Email: Wilson230302@gmail.com
 Alamat Tinggal: Jl Tikad VII No. 50a

Nama Dosen Pembimbing 1:
Eusabeth Nanggala S.H., M.Sc

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7 November 2022	mengeran alur pembuatan skripsi	
2	13 November 2022	Bimbingan judul skripsi	Agus
3	21 November 2022	Bimbingan dan pengisian dan indikator	Agus
4	10 Januari 2023	Revisi cover depan	Agus
5	19 Januari 2023	revisi Identifikasi masalah	Agus
6	10 Februari 2023	revisi nomor halaman	Agus
7	6/4 - 2023	Acc Bab I & 3	HA
8	5/5 - 2023	Acc Bab IV & V	HA
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Wilson
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 23 Maret 2023
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Pukat VII No. 50A, Medan
Alamat Email : Wilson230302@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0813 6209 7590

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d tahun 2013 ; SD Yayasan Perguruan Wiyata Dharma
2. Tahun 2013 s/d tahun 2016 ; SMP Yayasan Perguruan Wiyata Dharma
3. Tahun 2016 s/d tahun 2019 ; SMA Yayasan Perguruan Wiyata Dharma
4. Tahun 2019 s/d sekarang ; STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

-

DATA ORANG TUA

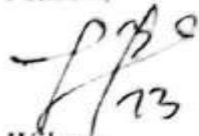
Nama Ayah : Sui Cai
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0811 615 734
Alamat : Jl. Pukat VII No. 50A, Medan

Nama Ibu : Oei Cien Cien
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0822 8501 0882
Alamat : Jl. Pukat VII No. 50A, Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 9 Ferbruari 2023

Penulis,



Wilson