

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK
SUMBER HARAPAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
AGILLITA LENAWATI
191010038**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PABRIK SUMBER HARAPAN

Nama : Agillita Lenawati

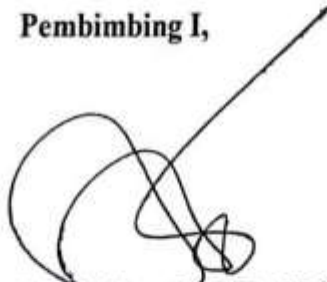
NIM : 191010038

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE EkaPrasetya

Medan, 26 Mei 2023
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, SE., M.M.
NIDN: 0101019601

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

Judul : PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PABRIK SUMBER HARAPAN

Nama : Agillita Lenawati

NIM : 191010038

Progam Studi : Manajemen

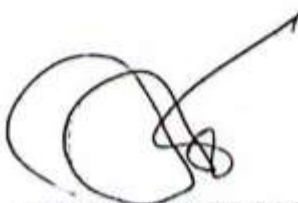
Peguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 26 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Elisabeth Nainggolan, S.Pd.,M.Sc ()
NIDN : 0124028902

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M ()
NIDN : 0115088601

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si
NIDN: 0006037202

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	Agillita Lenawati
NIM	191010038
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sumber Harapan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si
Pembimbing-II	Lisa Elianti Nasution, SE., M.M

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

Medan, 08 Mei 2023



Agillita Lenawati
191010038

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK SUMBER HARAPAN**” sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa proposal 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, 02 Mei 2023
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agillita Lenawati', with a stylized, cursive script.

Agillita Lenawati
191010038

ABSTRAK

Agillita Lenawati, 191010038, 2023. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan. STIE Eka Prasetya, Program studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Pada awal tahun 2020 munculnya pandemi di Indonesia yang membuat aktifitas masyarakat menjadi terbatas. pandemi berdampak juga pada gaya hidup masyarakat yang ikut berubah seperti gaya hidup yang mau praktis dan serba instan Dalam dunia bisnis dibutuhkan sebuah Kreativitas untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain Kreativitas dilakukan agar usaha tersebut mampu membuat suatu perbedaan yang membedakan usaha tersebut dengan pesaingnya Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji Parsial atau uji t menunjukkan Kreativitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi Produk secara serempak atau Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian dari Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi Produk dengan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kreativitas, Inovasi

ABSTRACT

Agillita Lenawati,191010038,2023. The Influence of Creativity and Innovation on Purchasing Decisions at Sumber Harapan factory. STIE Eka Prasetya, Management Study Program Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

In early 2020, the emergence of a pandemic in Indonesia which limited community activities. The pandemic also has an impact on people's lifestyles that have changed, such as lifestyles that want to be practical and instant in the business world, creativity is needed to be able to compete with other companies Creativity is done so that the business is able to make a difference that distinguishes the business from its competitors. The research method used is by data collection techniques through field research carried out systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and determination coefficient tests (R²). Partial Test or t test shows that Creativity partially has a positive and significant influence on Purchasing Decisions and Product Innovation partially has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The simultaneous test or f test shows that the two independent variables namely Creativity and Product Innovation simultaneously or together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Test results from the R² Coefficient of Determination show that there is an influence between the independent variable, namely Creativity and Product Innovation, with the dependent variable, namely Purchase Decision.

Keywords: Purchasing Decisions, Creativit, Innovation

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian.....9

1.6 Manfaat Penelitian.....10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....11

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Kreativitas	14
2.1.2.1 Pengertian Kreativitas.....	14
2.1.2.2 Manfaat Kreativitas.....	16
2.1.2.3 Ciri-Ciri Kreativitas	16
2.1.2.4 Indikator Kreativitas	17
2.1.3 Inovasi.....	17
2.1.3.1 Pengertian Inovasi.....	17
2.1.3.2 Strategi Inovasi	18
2.1.3.3 Klasifikasi Inovasi	20
2.1.3.4 Indikator Inovasi	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 26

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	32
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	34
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.5 Uji Hipotesis	36
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	36
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	37
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi	38
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	39
4.1 Gambaran umum penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah singkat Sumber Harapan	39

4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	40
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	40
4.1.2.2 Misi Perusahaan	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.1.1 Berdasarkan jenis kelamin	41
4.2.1.2 Berdasarkan Kepentingan Pembelian	42
4.2.1.3 Berdasarkan Jumlah pembelian.....	42
4.2.1.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.2.1.5 Berdasarkan Lama berlangganan	44
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.3 Asumsi Klasik	50
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.2.3.3 Uji Heteroskedatisitas	55
4.2.4 Analisis Data	56
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.4.2 Pengujian hipotesis secara partial (uji t)	58
4.2.4.3 Pengujian secara simultan (uji f).....	60
4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.3 Pembahasan	62

4.3.1 Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.2 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.3 Pengaruh Kreativitas&Inovasi terhadap Keputusan Pembelian...	63

BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Saran untuk Akademik.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar penjualan Sumber Harapan periode 2018-2022	2
Tabel 1.2	Ukuran standar kantong HD Sumber Harapan	5
Tabel 1.3	Ukuran standar kantong PE Sumber Harapan	6
Tabel 1.4	Ukuran yang diminta konsumen	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Kepentingan pembelian	42
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Jumlah pembelian	43
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian	43
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Lama berlangganan	44
Tabel 4.6	Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.7	Hasil Uji validitas Kreativitas	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Inovasi	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kreativitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Inovasi	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	57
Tabel 4.14	Hasil Uji partial (Uji t)	59
Tabel 4.15	Hasil Uji simultan (Uji f)	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Flow chart</i> proses pembuatan plastik kantong	3
Gambar 1.2 Proses pengolahan bahan sisa menjadi produk baru	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Saat ini kantong plastik masih menjadi salah satu kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk para konsumen tetapi juga untuk para pedagang yang menggunakan kantong plastik. Keuntungan memakai alat memuat ini adalah efektif mudah digunakan dan juga di simpan. Selain itu kantong plastik tersedia dalam pembelian jumlah banyak dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan plastik kertas.

Pada awal tahun 2020 munculnya pandemi di Indonesia yang membuat aktifitas masyarakat menjadi terbatas. Selain itu pandemi berdampak juga pada gaya hidup masyarakat yang ikut berubah seperti gaya hidup yang mau praktis dan serba instan dari gaya hidup tersebut para pengusaha terkhususnya usaha di bidang plastik mengambil keuntungan dengan memanfaatkan gaya hidup serba instan tersebut membuat plastik kantong sampai saat ini masih digemari dan masih banyak yang memilih untuk menggunakan plastik walaupun diluaran sana banyak alternatif pengganti plastik kantong seperti *Reusable bag* dengan bermunculan alternatif ini membuat konsumen harus mampu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan nya. Proses pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum dilakukan pembelian produk disebut Keputusan Pembelian.

Sumber Harapan adalah salah satu pabrik yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha tersebut sudah berdiri dari tahun 2002 yang berada di

Jalan P.Bunaken, Simpang Saparua III, Blok A-12, Kawasan Industri Medan (KIM III) Medan-Sumatera Utara.

Tabel 1.1
Data penjualan Sumber Harapan periode tahun 2018- 2022

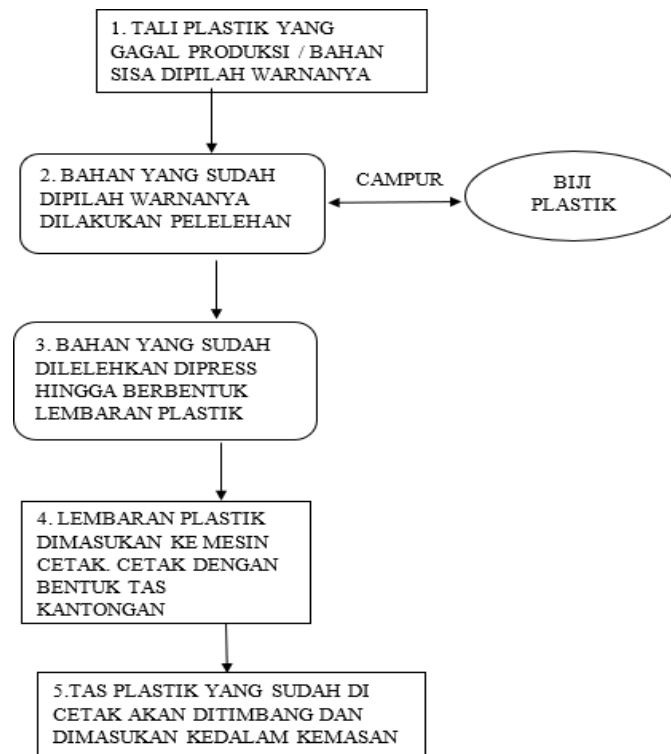
Tahun	Volume /Ball
2018	20.496
2019	25.814
2020	24.401
2021	20.753
2022	20.500

Sumber: Sumber harapan

Berdasarkan data diatas penurunan penjualan terjadi pada tahun 2020 hal ini disebabkan oleh meningkatnya virus *Covid-19* di Indonesia yang menyebabkan aktifitas masyarakat menjadi terbatas, banyaknya PHK ditahun tersebut karena perusahaan yang harus mengurangi pekerja untuk terus mempertahankan usahanya dan banyak usaha yang harus gulung tikar karena usaha tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam dunia bisnis dibutuhkan sebuah Kreativitas untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain Kreativitas dilakukan agar usaha tersebut mampu membuat suatu perbedaan yang membedakan usaha tersebut dengan pesaingnya. Seperti Kreativiyas yang telah dilakukan oleh Sumber Harapan untuk meningkatkan penjualan yang mana terlihat pada tabel 1.1 bahwa dari tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan sampai 5,318 bal dalam satu tahun. Salah satu Kreativitas yang dilakukan oleh Sumber Harapan adalah dengan mengandalkan bahan sisa yang diolah kembali untuk

menghasilkan produk yang baru selain untuk dapat bersaing dengan menciptakan produk baru, perusahaan juga dapat mengurangi biaya produksi karena memanfaatkan bahan sisa.



Gambar 1.1
Flow Chart Proses Pembuatan Plastik kantong

Dari Flow chart diatas yang menjelaskan proses pengolahan dari bahan sisa tali plastik yang seharusnya dibuang ternyata bisa diolah kembali menjadi sebuah produk seperti kantong plastik yang dapat menghasilkan keuntungan.



Gambar 1.2
Proses pengolahan bahan sisa menjadi produk baru

Pada keterangan diatas dapat disimpulkan Sumber Harapan melakukan kreativitas pada cara pembuatan produknya seperti setiap bahan sisa atau produk gagal atau sisa potongan tali plastik yang seharusnya dibuang namun diambil untuk dijadikan salah satu bahan pembantu pembuatan produk, tidak sampai hanya dalam pembuatan produk nya saja yang diperhatikan oleh Sumber Harapan melainkan sampai kepada kualitas, kemasan, warna dan ukuran plastik yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengolahan bahan sisa ini tentunya menjadi sesuatu yang dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meringankan bahan produksi dan mengurangi penumpukan produk gagal.

Faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi kenaikan pada penjualan ditahun 2018 adalah inovasi. Semakin berkembangnya teknologi dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Untuk membuat perusahaan yang unggul setiap perusahaan dituntut untuk membuat inovasi terhadap produk yang akan di pasarkan secara berkala. Inovasi produk dapat dapat dikembangkan dari ide baru yang telah dimilikinya dan atau yang bersumber dari pihak lain yang mana inovasi produk tersebut dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sebelumnya Sumber Harapan hanya memproduksi jenis produk dengan standar ukuran pada umumnya.

Tabel 1.2
Ukuran standar kantong HD Sumber Harapan

KETERANGAN	UKURAN (CM)	KETEBALAN
KANTONGAN HD	6X18	0,2
KANTONGAN HD	7X18	0,2
KANTONGAN HD	8X18	0,2
KANTONGAN HD	9X18	0,2
KANTONGAN HD	10X17	0,2
KANTONGAN HD	12X17	0,2
KANTONGAN HD	12X22	0,2
KANTONGAN HD	14X28	0,2
KANTONGAN HD	15X21	0,2
KANTONGAN HD	15X27	0,2
KANTONGAN HD	17X27	0,2
KANTONGAN HD	18X25	0,2
KANTONGAN HD	20X30	0,2
KANTONGAN HD	20X32	0,2
KANTONGAN HD	22X35	0,2
KANTONGAN HD	25X40	0,2
KANTONGAN HD	30X45	0,2
KANTONGAN HD	35X55	0,2
KANTONGAN HD	45X75	0,2
KANTONGAN HD	12X17 MB	0,1
KANTONGAN HD	13X15 MB	0,1
KANTONGAN HD	13X21 MB	0,1
KANTONGAN HD	15X21 MB	0,1
KANTONGAN HD	18X26 MB	0,1

KETERANGAN	UKURAN (CM)	KETEBALAN
KANTONGAN HD	20X30 MB	0,1
KANTONGAN HD	26X39 MB	0,1
KANTONGAN HD	27X40 MB	0,1
KANTONGAN HD	30X50 MB	0,1
KANTONGAN HD	35X65 MB	0,1

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan mengenai standar ukuran plastik kantong HD pada pabrik. Untuk pengertian dari MB sendiri adalah ukuran khusus untuk warna mirabela yang mana ketebalannya hanya 0,1 lebih tipis jika dibanding dengan lainnya untuk warna dengan ketipisan tersebut mampu diproduksi oleh Sumber Harapan.

Tabel 1.3
Ukuran standar kantong PE Sumber Harapan

KETERANGAN	UKURAN (CM)	KETEBALAN
KANTONGAN PE	6X13	0,04
KANTONGAN PE	7X13	0,04
KANTONGAN PE	8X13	0,04
KANTONGAN PE	9X15	0,04
KANTONGAN PE	10X17	0,04
KANTONGAN PE	10X20	0,04
KANTONGAN PE	11X32	0,04
KANTONGAN PE	12X17	0,04
KANTONGAN PE	12X22	0,04
KANTONGAN PE	13X21	0,04
KANTONGAN PE	14X28	0,04
KANTONGAN PE	15X21	0,04
KANTONGAN PE	15X27	0,04
KANTONGAN PE	15X30	0,04
KANTONGAN PE	17X27	0,04
KANTONGAN PE	18X25	0,04
KANTONGAN PE	20X30	0,04
KANTONGAN PE	22X35	0,04
KANTONGAN PE	23X38	0,04
KANTONGAN PE	25X40	0,04
KANTONGAN PE	30X45	0,04
KANTONGAN PE	35X55	0,04

KETERANGAN	UKURAN (CM)	KETEBALAN
KANTONGAN PE	50X75	0,04
KANTONGAN PE	60X100	0,04

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sumber Harapan berinovasi dalam pembaharuan untuk diferensiasi produk dengan memberikan pelayanan kepada konsumen seperti konsumen dapat meminta ukuran sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada ketentuan minimum pembelian sehingga konsumen bebas dalam membeli. Untuk ukuran yang diinginkan konsumen dapat dilihat dari tabel dibawah yang mana ukuran tersebut tidak ada pada tabel diatas.

Tabel 1.4
Ukuran yang diminta oleh konsumen

KETERANGAN	UKURAN (CM)	KETEBALAN
KANTONGAN PE	26X45	0,04
KANTONGAN PE	38X84	0,10
KANTONGAN PE	48X84	0,10
KANTONGAN HD	30X45	0,2
KANTONGAN HD	18X27	0,2
KANTONGAN HD	10X15	0,2

Berdasarkan data diatas yang mana Sumber Harapan mampu memproduksi ukuran yang diluar dari standar ukuran pabrik. Tujuan nya adalah agar konsumen tidak perlu mencari produsen lain untuk ukuran yang diinginkan sehingga konsumen tersebut dapat bergantung hanya pada Sumber Harapan saja.

Berdasarkan uraian latar bela kang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK SUMBER HARAPAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas maka diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penurunan pembelian semenjak tahun 2020 dengan adanya pandemi *covid 19* yang menyebabkan aktivitas masyarakat dalam beraktifitas terhambat dan bermunculan banyaknya alternatif tas kantong seperti kantong *Reusable bag* yang mana kantong tersebut bisa disimpan dan digunakan kembali.
2. Sumber Harapan berkeaktivitas pada cara pembuatan produknya yang berbeda dari sebelumnya dengan mengolah bahan sisa yang seharusnya dibuang menjadi sebuah produk yang mampu menghasilkan keuntungan yang mana terlihat pada tahun 2018-2019 penjualan pada Sumber Harapan mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 sampai sekarang kreativitas tersebut tidak dilakukan lagi.
3. Sumber Harapan berinovasi melakukan pembaharuan untuk diferensiasi produk dengan bertujuan membuat perbedaan produk perusahaan dengan pesaing seperti memberikan pelayanan *custom* ukuran plastik tanpa ada minimum order sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga tidak perlu mencari produsen lain. Namun pada tahun 2020 sampai sekarang inovasi tersebut tidak dilakukan lagi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian antara variabel Kreativitas (X_1) dan

Inovasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek Penelitian ini adalah konsumen Sumber Harapan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disusun secara sistematis yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan?
2. Apakah ada pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan?
3. Apakah ada pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Sumber Harapan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sumber Harapan

Dapat dijadikan sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian.

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 adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, pengambilan Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa,dkk 2019:11).

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Arfah 2022:6).

Keputusan Pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa,

keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Hartanto, Dkk 2022:9).

Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa (Gunawan 2022:10).

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

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah 2018:37):

1. Kepuasan Tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan

menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merk, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Kepuasan Tentang Karakteristik Produk

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Kepuasan Tentang Merek

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Kepuasan Tentang Penjualan

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Kepuasan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian sebagai berikut (Wangsa 2019:13):

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesedian merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesedian konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara

menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas bisa mewujudkan ide-ide cemerlang yang ada dalam benak.

Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang (Ratih 2021:8).

Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistik, teori atau produk baru. (Sari Dkk 2020:23).

Kreativitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada. (Almahdali 2020:32).

Kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. (Kurniullah Dkk 2021:15).

Kreativitas adalah kemampuan membawa sesuatu yang baru kedalam kenyataan (Riyanti 2019:76).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam menghasilkan sesuatu yang baru dengan cara menghubungkan sesuatu yang sudah ada.

2.1.2.2 Manfaat Kreativitas

Kreativitas setiap individu akan berbeda-beda bergantung pada kemampuan dan keterampilannya untuk menemukan, membangun, membentuk dan mengembangkannya (Kantun 2022:140) berikut manfaatnya:

1. Memiliki kemampuan memecahkan permasalahan
2. Mampu membuat perbedaan
3. Mampu menciptakan cara berpikir kreatif
4. Meningkatkan kecerdasan intelektual

2.1.2.3 Ciri-Ciri Kreativitas

Berikut adalah ciri-ciri orang yang berpikir secara kreatif sebagai berikut (Tan 2021:107):

1. Kelincahan berpikir dari segala arah.
2. Berpikir ke segala arah.
3. Fleksibilitas konseptual.
4. Orinalitas.
5. Kemampuan bekerja keras.
6. Berpikir mandiri.
7. Pantang menyerah.
8. Dapat berkomunikasi dengan baik.
9. Imajinasi tinggi.
10. Berpikir secara konsep.

2.1.2.4 Indikator Kreativitas

Ada enam indikator yang digunakan untuk mengukur kreativitas (Ratih dkk 2021:10):

1. Cara pembuatan, yaitu cara pembuatan produknya beda dari sebelumnya.
2. Desain kemasan, yaitu desain kemasan beda dari pesaing
3. Kemasan produk, yaitu kemasan mudah dibawa
4. Cita rasa produk, yaitu mendorong orang untuk membeli kembali
5. Proses produksinya, yaitu mudah dimengerti dan dapat diulangi lain waktu
6. Kemasan produk, yaitu kemasan produk mudah dikenal.

2.1.3 Teori Tentang Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, atau pembaharuan dari usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan dan individu yang mengelilinginya. Tujuannya adalah menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungannya.

Inovasi produk adalah upaya yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk membuat, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk tersebut (Hasibuan, Dkk 2022:100).

Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta menstranformasi ide hingga komersialisasi

produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen (Lestari 2019:5).

Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif dalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi (Riyanti 2019:77).

Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas. Semua inovasi dimulai dari ide-ide kreatif. Inovasi juga dijelaskan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk melakukan terobosan -terobosan baru dalam berusaha (Kurniullah, Dkk 2021:15).

Inovasi merupakan kegiatan atau upaya mengintervensi proses, produk atau layanan yang sudah ada dengan metode, teknologi atau nilai baru dalam rangka mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, dan memperbesar keuntungan usaha. (Taneo,Dkk 2021:48).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah kemampuan seseorang dalam menambahkan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Strategi Inovasi

Beberapa aspek penting dalam merumuskan strategi inovasi ditunjang oleh beberapa hal sebagai berikut (Lestari 2019:9):

1. Kompetensi Manajerial

Berperan mengelola kerja sama antara divisi penelitian dan pengembangan dengan kelompok fungsional lain khususnya divisi pemasaran dan manufaktur sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan mampu memberikan solusinya.

2. Komitmen Pemimpin Perusahaan dan Partisipasi Aktif Bawahan

Perusahaan membutuhkan pemimpin visioner, memiliki komitmen untuk mendorong internalisasi budaya inovasi, serta keterbukaan terhadap ide-ide yang muncul.

3. Kompetensi SDM Perusahaan

Tanpa SDM yang tangguh dan kompeten, inovasi menjadi sulit dikembangkan.

4. Kapabilitas Teknologi dan R&D

Memiliki kondisi penguasaan R&D di tanah air masih rendah dan serba ketergantungan, maka perusahaan perlu membangun fasilitas-fasilitas R&D melalui lisensi.

5. Fasilitas R&D

Strategi inovasi perlu didukung oleh fasilitas R&D yang memadai, sehingga penting melakukan pengkajian secara terus-menerus dan mendalam terhadap kepemilikan fasilitas R&D agar perusahaan mampu menghasilkan produk kompetitif dan inovatif sehingga bisa eksis dalam dinamika persaingan di era global

6. Jaringan Sistem Informasi

Diperlukan untuk memperoleh informasi konsumen, mengetahui perkembangan tuntutan pasar, serta mengidentifikasi segmen-segmen pasar potensial lainnya.

7. *Timing* Inovasi

Timing harus ditentukan sehingga terdapat keseimbangan *benefit* dan resiko yang berkaitan dengan produk baru.

2.1.3.3 Klasifikasi Inovasi

Secara garis besar klasifikasi inovasi dapat dilihat pada empat point dibawah ini sebagai berikut (Lestari 2019:18):

1. Inovasi Produk

Yang berupa produk, jasa atau ide yang diterima sebagai sesuatu yang baru.

2. Inovasi Proses

Adalah adaptasi dari lini produksi yang sudah ada yang merupakan implementasi dari teknologi baru dan umumnya merupakan perwujudan dari Kreativitas mengintroduksi produk baru.

3. Inovasi Organisasi

Merupakan perubahan-perubahan dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi sistem organisasi, administrasi, manajemen, dan kebijakan organisasi.

4. Inovasi Pasar

Merupakan eksploitasi dari wilayah pemasaran dan penetrasi pasar, segmen pasar baru di dalam pasar yang sudah ada.

2.1.3.4 Indikator Inovasi

Agar dapat menjadi suatu inovasi yang baik, suatu inovasi produk harus memiliki kriteria-kriteria yang dipenuhi. Kriteria-kriteria atau indikator inovasi produk tersebut adalah sebagai berikut menurut (Setyawati 2017:115):

1. Perkenalan proses kerja baru dalam operasi bisnis
2. Fokus pada produk baru
3. Terus melakukan perbaikan
4. Pengembangan produk berbasis pengetahuan
5. Pembaharuan untuk diferensiasi produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

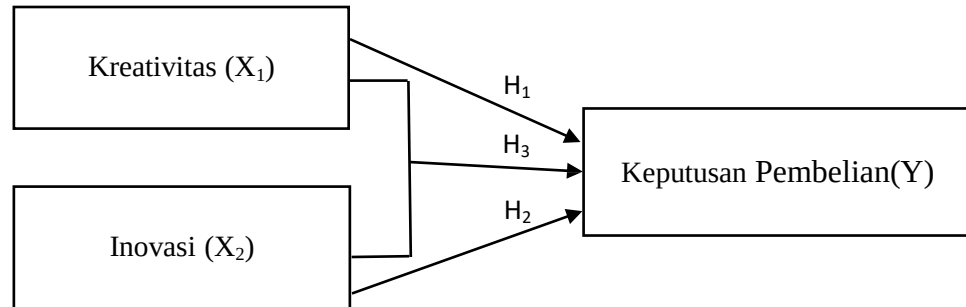
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Purwanti, Sarwani dan Denok (2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 7, No.1 ,2020. ISSN: 2356-2005 Jakarta	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia	Independen X_1 =Inovasi Produk X_2 = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Rahayu, Agus dan Djurwati (2018) Jurnal EMBA, Vol 6 No.4 2018 ISSN: 3553-3562 Manado	Analisis pengaruh inovasi produk,kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan grand livina pada PT. Wahana Wirawan Manado	Independen X_1 =Inovasi Produk X_2 =Kualitas produk X_3 =Citra merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Ade Titi Nifita dan Fenny Tialonawamarni (2020) Jurnal Manajemen Terapan dan keuangan, Vol.9, No. 3 ,2020, ISSN: 2252-8636 Jambi	Inovasi produk dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik jambi Maryana.	Independen X_1 =Inovasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Yoseph,Silya dan Imelda (2018) Jurnal EMBA , Vol. 6 No. 2, 2018 ISSN : 838-847 Manado	Pengaruh Harga, <i>Merchandise</i> dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian dump truck 6 roda di PT.Astra Internatioanl Isusu cabang Manado	Independen X_1 = Harga X_2 = Merchandise X_3 = Inovasi Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Harga, <i>Merchandise</i> dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Dian Widyantini dan Ellya Soekanda (2020) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.8 No. 2 Tahun 2020 ISSN: 2338-4328 Bogor	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra merk terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Bogor	Independen X_1 = Inovasi X_2 = Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara simultan Inovasi Produk dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Joe Eklesia Apostolos Sujarwo, Eko Suseno Hendro Riyadi Matruty <i>International Journal of Social Science and Business</i> .Vol 5 2021 ISSN: 2614-6533 Salatiga	<i>The impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Independen X_1 = <i>Product Promotion</i> X_2 = <i>Innovation</i> Dependen Y = <i>Purchase Decisions</i>	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan <i>Product Promotion</i> dan <i>Innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Ade Yusuf (2021) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal</i> (BIRCI-Journal) Volume 4, No.1 2021 ISSN:2615-3076 (Online). 2615-1715 (Print) Banten	<i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang city</i>	Independen $X_1 = Innovation$ $X_2 = Brand image$ Dependen $Y = Purchase Decisions$	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan <i>Innovation and Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kreativitas (X_1) yang mana berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Y) karena Sumber Harapan berkreaitivitas dalam produk yang diolah dari bahan sisa menjadi sebuah produk baru dengan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut dan Inovasi (X_2) yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Y) karena Sumber Harapan melakukan inovasi terhadap produknya dengan cara konsumen dapat melakukan *custom* pada ukuran plastik yang membuat konsumen tidak perlu cari pabrik lain untuk membeli ukuran yang diinginkannya sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk di Sumber Harapan. Berikut Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.
- H₂: Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Sumber Harapan Jalan P.Bunaken, Simpang Saparua III, Blok A-12, Kawasan Industri Medan (KIM III) Medan-Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono 2021:9).

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021:194). Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang

terstruktur dan materinya berhubungan Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

2. Data Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021:194). Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Pabrik Sumber Harapan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021 : 126). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Pabrik Sumber Harapan selama tahun 2021 & 2022 sebanyak 60 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021 : 127). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi

relative kecil, kurang dari 30 atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2021 :133). Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh sebanyak jumlah seluruh populasi yang sudah ditetapkan yaitu 60 pelanggan pada pabrik Sumber Harapan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu peneliti ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau barang.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Kesediaan merekomendasikan. 4. Minat berkunjung kembali. (Wangsa, dkk 2019: 13)	Skala <i>Likert</i>
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam menghasilkan sesuatu yang baru dengan cara menghubungkan sesuatu yang sudah ada.	1. Cara pembuatan produknya 2. Desain kemasan yang beda dari pesaing 3. Kemasan produk 4. Cita rasa produk 5. Proses produksinya 6. Kemasan produk mudah dikenali (Ratih 2021: 10).	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi (X ₂)	Inovasi adalah kemampuan seseorang dalam menambahkan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Perkenalan proses kerja baru dalam operasi bisnis 2. Fokus pada produk baru 3. Terus melakukan perbaikan 4. Pengembangan produk berbasis pengetahuan 5. Pembaharuan untuk diferensiasi produk (Setyawati 2017:115)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpul Data

Metode pengumpul data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu Konsumen pada Sumber Harapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*Likert*). Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2021:146). Dalam pengukuran aspek Pengaruh Kreativitas dan Inovasi digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Sumber Harapan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di Pabrik.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5 % dengan ketentuan :

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2018:45).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpa (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. *Cronbach'S alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
- b. *Cronbach'S alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
- c. *Cronbach'S alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi

normal. Distribusi normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali 2018:163). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu

dianjurkan disampingnya uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *one kolmogorov simirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali 2018:163):

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali 2018:107).

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel indenpenden manakah yang dijelaskan oleh variabel indenpenden lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel indenpenden menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel indenpenden lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel indenpenden yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel indenpenden lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali 2018:137). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen) (Ghozali 2018:8). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)

X₂ = Inovasi (*independent variabel*)

a = Konstanta

B₁ = Koefisien variabel Kreativitas

B₂ = koefisien variabel Inovasi

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018:179). Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. H₀ : b₁, b₂ = 0, Artinya Kreativitas ; Inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.
2. H_A : b₁, b₂ ≠ 0, Artinya Kreativitas ; Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2018:179). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kreativitas ; Inovasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kreativitas ; Inovasi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2018:97).

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Sumber Harapan

Sumber Harapan merupakan sebuah pabrik yang beralamat di Medan dan berlokasi di Jalan P. Bunaken, Simpang Saparua III, Blok A-12, Kawasan Industri Medan (KIM III) Medan-Sumatera Utara yang memproduksi berbagai produk plastik dan konsumen dapat melakukan pembelian dengan pembayaran secara *cash* atau *credit*.

Untuk pembelian secara *cash* Sumber Harapan memberikan pilihan pembayaran dimana dapat dibayar secara tunai atau *transfer* dan apabila pembelian secara *credit* Sumber Harapan memberikan penawaran dengan jangka waktu pembayaran yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Sumber Harapan tidak hanya fokus pada menghadirkan produk-produk baru akan tetapi Sumber Harapan juga mengutamakan kualitas yang diproduksinya. Para konsumen dapat mengkonsultasikan keluhannya mengenai produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen sehingga Sumber Harapan akan langsung membuatkan produknya kembali sebagai pengganti atau memberikan potongan harga kepada konsumen tersebut untuk pembelian berikutnya. Untuk proses pemesanan pada Sumber Harapan konsumen tidak perlu datang ke pabrik cukup

dengan Whatsapp nantinya barang akan dikirim oleh jasa pengiriman sehingga konsumen tidak repot.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi Perusahaan adalah menjadikan perusahaan sebagai solusi kemasan plastik dengan jaminan layanan total.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Menjadi perusahaan terdepan di bidang kemasan plastik dengan menciptakan produk yang berkualitas, meningkatkan efisiensi produksi, memberikan pelayanan yang terbaik serta pertumbuhan pangsa pasar yang berkelanjutan.
2. Selalu beradaptasi dan terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan industri kemasan plastik.
3. Membina karyawan agar memiliki integritas tinggi dan berkomitmen dalam memberikan yang terbaik dalam pemuasan harapan pelanggan.
4. Mengembangkan perilaku saling berdiskusi untuk memberikan masukan, usulan, kritik dan saran yang bersifat membangun dilingkungan kerja.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan yang dilakukan pada 60 pelanggan dari Sumber Harapan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kepentingan pembelian, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, lama berlangganan. Berikut ini penjelasan dari tiap karakteristik responden yaitu:

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang ada pada pabrik Sumber Harapan:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Precentage (%)
Pria	44	73,3%
Wanita	16	26,7%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 44 orang (73,3% dari total responden) sedangkan 16 orang responden berjenis kelamin Wanita (26,7% dari total responden) sehingga menunjukan

bahwa pelanggan tetap Pabrik Sumber Harapan pada tahun 2021&2022 lebih didominasi oleh pelanggan pria.

4.2.1.2 Berdasarkan Kepentingan Pembelian

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Kepentingan Pembelian yang ada pada pabrik Sumber Harapan:

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Kepentingan Pembelian

Kepentingan pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Dijual kembali	54	90%
Kebutuhan Pribadi	6	10%
Total	60	100%

Sumber: Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik kepentingan pembelian yang mana dijual kembali sebanyak 54 orang (90% dari total responden) sedangkan 6 orang responden dengan kebutuhan pribadi (10% dari total responden). Sehingga menunjukan bahwa pelanggan tetap Sumber Harapan pada tahun 2021& 2022 didominasi dijual kembali.

4.2.1.3 Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Jumlah Pembelian yang ada pada pabrik Sumber Harapan:

Tabel 4.3
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Precentage (%)
1 produk	4	6,7%
2 produk – 5 produk	24	40%
> 5 Produk	32	53,3%
Total	60	100%

Sumber: Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik Jumlah Pembelian yang mana 1 produk hanya 4 orang (6,7% dari total responden), 2 produk-5 produk sebanyak 24 orang (40% dari total responden) dan > 5 produk sebanyak 32 orang (53,3% dari total responden). Sehingga menunjukkan bahwa pelanggan tetap Sumber Harapan pada tahun 2021&2022 didominasi > 5 produk.

4.2.1.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian yang ada pada pabrik Sumber Harapan:

Tabel 4.4
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Precentage (%)
< 5 kali	5	8,3%
5 kali-10 kali	15	25%
> 10 kali	40	66,7%
Total	60	100%

Sumber: Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik Frekuensi pembelian yang mana <5 kali sebanyak 5 orang (8,3% dari total responden), 5 kali-10 kali sebanyak 15 orang (25% dari total responden) sedangkan 40

orang responden >10 kali (66,7% dari total responden). Sehingga menunjukkan bahwa pelanggan tetap Sumber Harapan pada tahun 2021& 2022 didominasi >10 kali.

4.2.1.5 Berdasarkan Lama Berlangganan

Berikut dibawah ini akan dijelaskan melalui tabel karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian yang ada pada pabrik Sumber Harapan:

Tabel 4.5
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan

Lama berlangganan	Jumlah Responden	Precentage (%)
< 1 tahun	4	6,7%
1 tahun -3 tahun	18	30%
> 3 tahun	38	63,3%
Total	60	100%

Sumber: Hasil penelitian (Data yang telah diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik lama berlangganan yang mana <1 tahun sebanyak 4 orang (6,7% dari total responden), 1 tahun - 3 tahun sebanyak 18 orang (30% dari total responden) sedangkan 38 orang responden >3 tahun (63,3% dari total responden). Sehingga menunjukkan bahwa pelanggan tetap Sumber Harapan pada tahun 2021& 2022 didominasi >3 tahun.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan rumus $(df) = n - k$ (dimana n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel bebas) dalam hal ini adalah jumlah sampel, jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan:

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dapat dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen mengenal dengan baik produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan.	0,470	0,3610	Valid
2	Konsumen mencari informasi lengkap tentang produk yang dibutuhkan di Sumber Harapan	0,409	0,3610	Valid
3	Konsumen sering mencari alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama	0,489	0,3610	Valid
4	Konsumen sering menjadikan Sumber Harapan sebagai pilihan alternatif	0,717	0,3610	Valid
5	Konsumen merekomendasikan Sumber Harapan ke orang lain.	0,790	0,3610	Valid
6	Konsumen menceritakan hal-hal positif tentang Sumber Harapan kepada orang lain	0,598	0,3610	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada	0,606	0,3610	Valid

	produk baru yang ditawarkan Sumber Harapan			
8	Konsumen memutuskan untuk melakukan <i>repeat order</i> pada produk Sumber Harapan	0,552	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kreativitas

NO	PERNYATAAN	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
1	Sumber Harapan dengan mudah memberikan gagasan produk yang fleksibel untuk pemakaian	0,455	0,3610	Valid
2	Sumber Harapan dapat memberi gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,450	0,3610	Valid
3	Sumber Harapan memiliki desain dan warna kemasan yang menarik	0,385	0,3610	Valid
4	Sumber Harapan memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka	0,473	0,3610	Valid
5	Sumber Harapan mencari konsep yang selalu mengikuti zaman.	0,422	0,3610	Valid
6	Sumber Harapan memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.	0,455	0,3610	Valid
7	Kreativitas produk pada Sumber Harapan membuat konsumen ingin membeli	0,404	0,3610	Valid
8	Sumber Harapan memiliki produk yang membuat konsumen melakukan <i>repeat order</i> .	0,629	0,3610	Valid

9	Sumber Harapan menghasilkan produk dengan gagasan yang fleksibel	0,693	0,3610	Valid
10	Sumber Harapan mempunyai kebebasan dalam menentukan suatu gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.	0,443	0,3610	Valid
11	Sumber harapan memiliki kemasan yang mudah dikenali	0,573	0,3610	Valid
12	Sumber Harapan memiliki slogan produk yang menarik	0,418	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*tabel 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner Kreativitas dinyatakan telah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Inovasi

NO	PERNYATAAN	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Sumber Harapan memiliki layanan <i>custom</i> produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	0,467	0,3610	Valid
2	Sumber Harapan mampu mengolah bahan sisa menjadi produk baru yang berguna	0,435	0,3610	Valid
3	Sumber Harapan selalu mempromosikan produk baru untuk ditawarkan ke konsumen	0,380	0,3610	Valid
4	Sumber Harapan selalu mengembangkan produk baru yang berguna untuk konsumen	0,615	0,3610	Valid

5	Sumber Harapan mengkaji kritik dan saran dari konsumen	0,590	0,3610	Valid
6	Sumber Harapan menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi.	0,675	0,3610	Valid
7	Sumber Harapan selalu mencari informasi terbaru sebelum mengeluarkan produk baru	0,664	0,3610	Valid
8	Sumber Harapan selalu mencari tau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen	0,520	0,3610	Valid
9	Sumber Harapan selalu memastikan kualitas produk agar tetap terjaga	0,544	0,3610	Valid
10	Sumber Harapan menyediakan fasilitas <i>custom</i> ukuran untuk menarik konsumen	0,518	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai *rtabel* 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner Kreativitas dinyatakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2018:45). Suatu kuesioner

dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *cronbach alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *cronbach alpha* $0,7$ = reliabilitas diterima.
3. *cronbach alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,727	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,727. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kreativitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kreativitas	0,696	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kreativitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696. Dikarenakan *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Inovasi

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kreativitas	0,732	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Inovasi didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,732. Dikarenakan *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

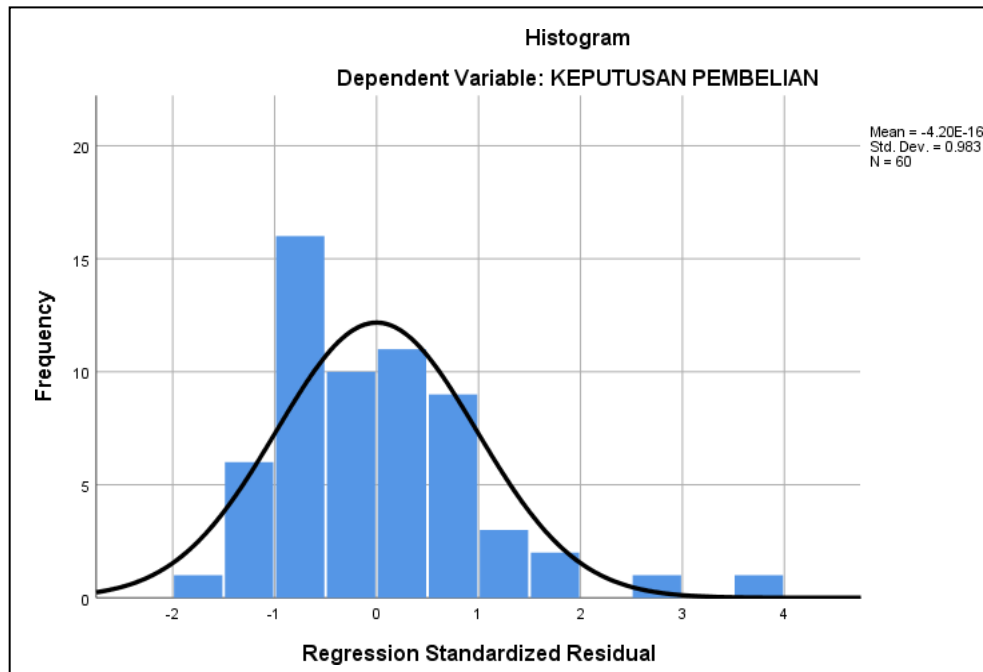
4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Untuk normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada grafik histogram dan normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dimana, hasil uji

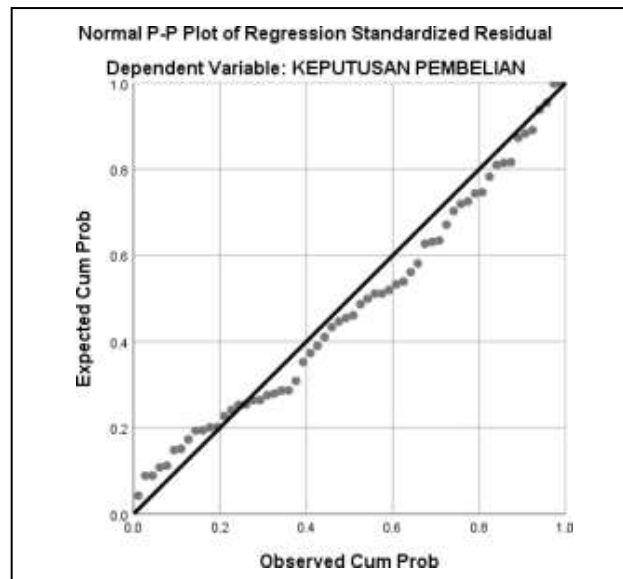
normalitas dengan hasil analisis grafik dapat dilihat pada grafik gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar 4.1 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak miring kekanan maupun kekiri. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut pengujian *normal probability plot* dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan data pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Cara kedua yang dapat dilakukan adalah menggunakan uji statistika non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68244884
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Gambar 4.3
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov pada tabel 4.3, menunjukkan besarnya nilai pada Asymp.sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya
2. variance inflation factor (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi Hasil uji multikolinearitas data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000		
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000	.887	1.128
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000	.887	1.128
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data diolah tahun 2023

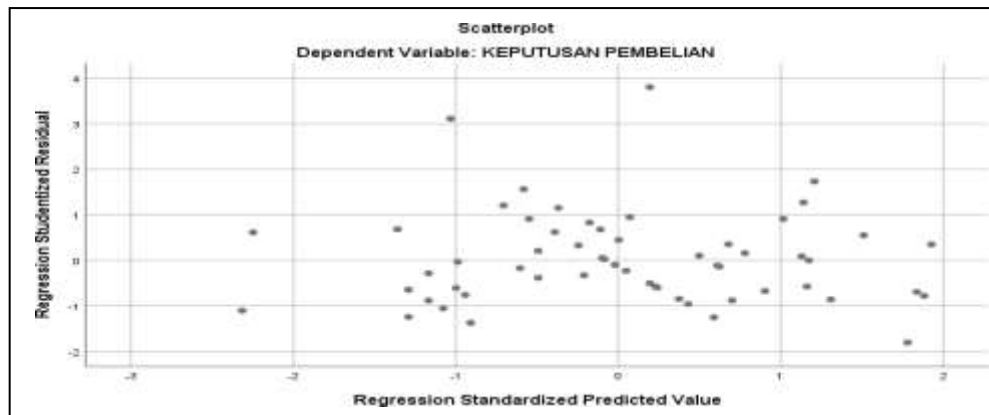
Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel kreativitas dan inovasi adalah diatas 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel independen masih

dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali 2018:137). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena menggunakan variabel yang lebih dari satu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)

X₂ = Inovasi (*independent variabel*)

a = Konstanta

B₁ = Koefisien variabel Kreativitas

B₂ = koefisien variabel Inovasi

Hasil untuk uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000		
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000	.887	1.128
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000	.887	1.128
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.632 + 0.217 (\text{Kreativitas}) + 0.398 (\text{Inovasi}) + e$$

Dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 7.632 artinya apabila Kreativitas dan Inovasi produk bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.632 satuan.

2. Nilai koefisien X_1 adalah 0.217, artinya jika Kreativitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.217 satuan.
3. Nilai koefisien X_2 adalah 0.398, artinya jika Inovasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.398 satuan

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis secara partial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah ada pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Dalam 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. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 60 - 2 = 58$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.14
Hasil uji partial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000		
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000	.887	1.128
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000	.887	1.128
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian untuk variabel Kreativitas menunjukkan t_{hitung} sebesar 7.967 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k=60$ responden-2 variabel) dengan taraf sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 2.001. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian untuk variabel Inovasi menunjukkan t_{hitung} sebesar 8.643 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k=60$ responden-2 variabel) dengan taraf sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 2.01. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a

diterima sehingga Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.3 Pengujian secara simultan (uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen Bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: df (Pembilang) = $k - 1 = 2 - 1 = 1$

$$df \text{ (Penyebut)} = n - 2 = 60 - 2 = 58$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Berikut hasil uji secara simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.726	2	304.863	104.050	.000 ^b
	Residual	167.007	57	2.930		
	Total	776.733	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INOVASI, KREATIVITAS						

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 104.050 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan nilai F_{tabel} sebesar 4.01. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kriteria adakah H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kreativitas dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi

semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Berikut hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.777	1.712

Sumber: Hasil penelitian tahun 2023

Dari tabel 4.16 menunjukkan hasil perhitungan yang mana dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.785. Sehingga dapat disimpulkan kontribusi pengaruh Kreativitas dan Inovasi adalah 78,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis parsial untuk variabel Kreativitas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.967 dengan signifikansi 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k = 60 \text{ responden} - 2 \text{ variabel}$) dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 2.01. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima

sehingga Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

4.3.2 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis parsial untuk variabel Inovasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8.643 dengan signifikansi 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k=60$ responden-2 variabel) dengan tarif sig $\alpha = 5\%$. Maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 2.001. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Purwanti, Sarwani dan Denok (2020) yang didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Rahayu, Agus dan Djurwati (2018) yang didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Ade titi nifita Tialonawamarni (2020) yang didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Yoseph, Silya dan Imelda (2018) yang didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa Kreativitas dan inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat ada uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 104.050 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan nilai F_{tabel} sebesar 4.01. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kriteria adakah H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kreativitas dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan hasil perhitungan yang mana dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.785. Sehingga dapat disimpulkan kontribusi pengaruh Kreativitas dan Inovasi adalah 78,5% terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Sumber Harapan.

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan juga pembahasan mengenai Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan jika nilai Kreativitas dan Inovasi Produk tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Apabila Kreativitas mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Apabila Inovasi produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial atau uji t menunjukkan Kreativitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan Uji Parsial atau uji t menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Berdasarkan Uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi Produk secara serempak atau Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hasil Pengujian dari Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Kreativitas dan Inovasi Produk dengan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil hasil implikasi untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Pabrik Sumber Harapan harus memperhatikan dan meningkatkan Kreativitas produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Pabrik Sumber Harapan harus memperhatikan konsep Kreativitas produk yang harus berkembang dengan mengikut perkembangan zaman.
 - b. Pabrik Sumber Harapan harus mempertahankan atau meningkatkan desain kemasan yang dibuat agar mudah dikenali oleh konsumen.
2. Pabrik Sumber Harapan harus memperhatikan dan meningkatkan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Pabrik Sumber harus memperhatikan proses penjualan produk dengan meningkatkan promosi produk baru agar produk tersebut dapat diketahui konsumen.
 - b. Pabrik Sumber Harapan harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produk yang telah dibuat agar berguna bagi konsumen

5.3 Saran untuk Akademik

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Inovasi dan Kreativitas.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 60 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga 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., Januarty, 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 Skinso 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. Unikit 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.

LAMPIRAN I

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PABRIK SUMBER HARAPAN**

Responden yang terhormat,

Berikut adalah beberapa pertanyaan / pernyataan yang perlu diisi. Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- A. Pria
- B. Wanita

2. Kepentingan Pembelian:

- A. Dijual Kembali
- B. Kebutuhan Pribadi

3. Jumlah Pembelian:

- A. 1 Produk
- B. 2 Produk – 5 Produk
- C. > 5 Produk

4. Frekuensi Pembelian:

- A. < 5 Kali
- B. 5 Kali -10 Kali
- C. >10 Kali

5. Lama Berlangganan:

- A. < 1 tahun
- B. 1 Tahun – 3 Tahun

C. > 3 Tahun

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut. Keterangan setiap butir-butir kuesioner:

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kreativitas							
Cara pembuatan produk	1.	Sumber Harapan dengan mudah memberikan gagasan produk yang fleksibel untuk pemakaian					
	2.	Sumber Harapan dapat memberi gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Desain Kemasan	3.	Sumber Harapan memiliki desain dan warna kemasan yang menarik					
	4.	Sumber Harapan memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka					
Kemasan produk mudah dibawa	5.	Sumber Harapan mencari konsep yang selalu mengikuti zaman.					
	6.	Sumber Harapan memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.					
Cita rasa produk	7.	Kreativitas produk pada Sumber Harapan membuat konsumen ingin membeli					

	8.	Sumber Harapan memiliki produk yang membuat konsumen melakukan <i>repeat order</i> .					
Proses produksinya	9.	Sumber Harapan menghasilkan produk dengan gagasan yang fleksibel					
	10.	Sumber Harapan mempunyai kebebasan dalam menentukan suatu gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.					
Kemasan produk mudah dikenal	11	Sumber harapan memiliki kemasan yang mudah dikenali					
	12.	Sumber Harapan memiliki slogan produk yang menarik					

Pastikan tidak ada jawaban yang terlewatkan

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. 😊

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Inovasi							
Perkenalan proses kerja baru dalam operasi bisnis	13.	Sumber Harapan memiliki layanan <i>custom</i> produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
	14.	Sumber Harapan mampu mengolah bahan sisa menjadi produk baru yang berguna					
Fokus pada produk baru	15.	Sumber Harapan selalu mempromosikan produk baru untuk ditawarkan ke konsumen					
	16.	Sumber Harapan selalu mengembangkan produk baru yang berguna untuk konsumen					
Terus melakukan perbaikan	17.	Sumber Harapan mengkaji kritik dan saran dari konsumen					

	18.	Sumber Harapan menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi.					
Pengembangan produk berbasis pengetahuan	19.	Sumber Harapan selalu mencari informasi terbaru sebelum mengeluarkan produk baru					
	20.	Sumber Harapan selalu mencari tau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen					
Pembaharuan untuk diferensiasi produk	21.	Sumber Harapan selalu memastikan kualitas produk agar tetap terjaga					
	22.	Sumber Harapan memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan					

Pastikan tidak ada jawaban yang terlewatkan

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. 😊

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan Pembelian							
Kemantapan pada sebuah produk	23.	Konsumen membeli produk Sumber Harapan karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan					
	24.	Konsumen membeli produk Sumber Harapan karena sesuai dengan kebutuhan					
Kebiasaan dalam membeli produk	25.	Konsumen sudah terbiasa membeli produk plastik di Sumber Harapan karena produknya bagus					
	26.	Konsumen tertarik membeli produk Sumber Harapan karena melihat konsumen lainnya membeli produk di Sumber Harapan					
Kesedian merekomendasikan	27.	Konsumen merekomendasikan Sumber Harapan ke orang lain karena puas dengan produknya					
	28.	Konsumen menceritakan hal-hal positif tentang Sumber Harapan kepada orang lain.					
Minat berkunjung kembali	29.	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk baru yang ditawarkan Sumber Harapan.					

	30.	Konsumen memutuskan untuk melakukan <i>repeat order</i> pada produk Sumber Harapan.					
--	-----	---	--	--	--	--	--

Pastikan tidak ada jawaban yang terlewatkan

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. 😊

LAMPIRAN II
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KREATIVITAS (X1)

KREATIVITAS (X1)													
Responden	PERTANYAAN/PERNYATAAN												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
Responden 1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55
Responden 2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
Responden 3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	55
Responden 4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
Responden 5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	50
Responden 6	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	53
Responden 7	5	5	4	5	2	4	2	2	3	2	3	3	40
Responden 8	4	5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	40
Responden 9	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55
Responden 10	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	49
Responden 11	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	32
Responden 12	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2	1	32
Responden 13	5	2	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	46
Responden 14	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	4	47
Responden 15	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	47
Responden 16	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	1	2	30
Responden 17	5	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	5	39
Responden 18	1	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	5	38
Responden 19	2	2	3	2	3	3	1	3	1	5	3	2	30
Responden 20	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	2	4	41
Responden 21	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	40
Responden 22	5	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	45
Responden 23	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	25
Responden 24	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	46
Responden 25	1	2	4	3	2	2	4	3	2	3	1	3	30
Responden 26	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	44
Responden 27	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	48
Responden 28	1	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	24
Responden 29	4	2	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	30
Responden 30	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	30
Responden 31	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	40
Responden 32	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
Responden 33	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	2	3	43
Responden 34	4	4	5	1	5	4	3	4	4	3	4	5	46
Responden 35	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	48

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
Responden 36	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	36
Responden 37	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	30
Responden 38	4	2	4	3	2	3	1	2	3	3	4	4	35
Responden 39	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	40
Responden 40	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	35
Responden 41	4	3	1	2	2	3	3	3	4	2	1	1	29
Responden 42	2	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	1	45
Responden 43	4	2	5	2	3	4	4	3	3	5	5	3	43
Responden 44	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	39
Responden 45	4	5	5	3	2	4	3	4	3	2	2	3	40
Responden 46	5	4	5	4	2	5	2	4	4	5	4	5	49
Responden 47	5	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	30
Responden 48	4	2	5	2	5	4	2	3	4	4	2	4	41
Responden 49	3	2	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	48
Responden 50	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	40
Responden 51	2	2	3	3	4	1	1	2	2	3	2	4	29
Responden 52	5	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	35
Responden 53	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	35
Responden 54	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	52
Responden 55	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	48
Responden 56	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	40
Responden 57	4	5	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	31
Responden 58	3	2	2	2	3	2	3	1	2	5	2	4	31
Responden 59	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	52
Responden 60	2	3	2	3	4	4	3	2	1	4	3	4	35

LAMPIRAN III
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL INOVASI (X2)

INOVASI (X2)											
RESPONDEN	PERTANYAAN/PERNYATAAN										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Responden 1	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	42
Responden 2	5	4	2	4	4	5	4	3	4	5	40
Responden 3	3	2	3	5	5	3	5	2	3	5	36
Responden 4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	39
Responden 5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	39
Responden 6	4	5	3	5	3	5	2	3	3	4	37
Responden 7	5	5	4	5	4	5	3	2	3	3	39
Responden 8	4	2	4	2	2	3	1	5	5	3	31
Responden 9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
Responden 10	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	35
Responden 11	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	32
Responden 12	2	4	3	4	1	5	3	3	3	4	32
Responden 13	4	2	3	2	3	4	4	3	4	2	31
Responden 14	2	4	4	2	1	2	3	2	4	4	28
Responden 15	3	5	2	4	2	4	3	3	3	4	33
Responden 16	2	4	5	4	2	3	2	3	3	2	30
Responden 17	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	41
Responden 18	4	2	4	2	4	4	2	4	1	1	28
Responden 19	5	2	3	2	1	3	1	3	5	5	30
Responden 20	4	3	4	5	4	4	3	3	1	5	36
Responden 21	5	4	4	4	4	5	2	3	1	3	35
Responden 22	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	42
Responden 23	3	2	3	3	2	2	2	1	3	4	25
Responden 24	4	3	5	5	5	4	3	4	2	3	38
Responden 25	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	31
Responden 26	3	5	2	3	1	3	3	5	3	4	32
Responden 27	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	40
Responden 28	4	2	5	2	1	2	3	2	2	2	25
Responden 29	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	42
Responden 30	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3	31
Responden 31	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	40
Responden 32	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	44
Responden 33	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	39
Responden 34	5	5	4	4	3	4	3	4	2	5	39

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
Responden 35	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
Responden 36	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	37
Responden 37	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	41
Responden 38	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
Responden 39	5	2	4	3	4	3	4	5	3	5	38
Responden 40	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	32
Responden 41	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	33
Responden 42	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	37
Responden 43	5	2	3	1	1	4	4	3	1	1	25
Responden 44	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	39
Responden 45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	33
Responden 46	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	32
Responden 47	5	2	3	3	4	2	4	2	2	3	30
Responden 48	1	3	3	3	4	3	3	3	2	5	30
Responden 49	2	2	3	2	3	3	1	3	1	3	23
Responden 50	4	3	3	3	2	3	3	5	1	4	31
Responden 51	3	4	5	3	5	3	2	2	2	1	30
Responden 52	5	3	4	2	4	3	4	5	3	4	37
Responden 53	2	5	2	3	5	2	2	2	3	3	29
Responden 54	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	39
Responden 55	2	1	4	3	4	3	5	3	3	3	31
Responden 56	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	32
Responden 57	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39
Responden 58	3	3	4	2	5	2	4	5	3	4	35
Responden 59	4	4	3	2	3	3	3	1	1	3	27
Responden 60	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	33

LAMPIRAN IV
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
RESPONDEN	PERTANYAAN/PERNYATAAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
Responden 1	5	5	4	5	3	4	5	4	35
Responden 2	5	4	5	4	4	5	4	4	35
Responden 3	3	5	5	5	5	3	5	5	36
Responden 4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 5	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Responden 6	4	5	3	5	3	5	5	4	34
Responden 7	5	5	4	5	3	5	3	2	32
Responden 8	4	2	4	2	4	5	4	4	29
Responden 9	5	5	5	3	5	3	5	4	35
Responden 10	4	3	3	4	5	4	5	4	32
Responden 11	4	3	2	3	2	3	4	4	25
Responden 12	2	4	3	4	1	5	3	3	25
Responden 13	4	3	3	4	3	4	4	5	30
Responden 14	3	4	4	2	5	5	3	4	30
Responden 15	3	5	2	4	2	4	5	5	30
Responden 16	2	4	5	4	2	3	2	3	25
Responden 17	3	5	5	5	5	3	4	3	33
Responden 18	4	2	4	2	4	4	2	4	26
Responden 19	5	2	3	2	1	3	3	5	24
Responden 20	4	3	4	5	4	4	3	3	30
Responden 21	5	4	4	4	4	5	2	3	31
Responden 22	4	3	5	5	5	5	5	5	37
Responden 23	3	5	3	3	2	3	3	2	24
Responden 24	4	3	5	5	5	4	3	4	33
Responden 25	3	3	3	3	4	3	4	3	26
Responden 26	3	5	2	5	5	3	3	4	30
Responden 27	5	3	5	5	3	4	3	5	33
Responden 28	4	2	5	2	1	2	3	2	21
Responden 29	5	5	5	4	5	4	5	4	37
Responden 30	5	3	3	2	2	3	4	3	25
Responden 31	4	3	5	4	4	5	3	4	32
Responden 32	4	4	5	4	5	5	5	5	37
Responden 33	3	4	3	3	5	5	3	5	31
Responden 34	5	5	4	4	3	4	3	4	32

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
Responden 35	4	5	4	3	5	3	5	4	33
Responden 36	5	3	3	3	5	4	3	4	30
Responden 37	5	3	4	4	4	3	4	5	32
Responden 38	4	3	4	4	3	4	3	4	29
Responden 39	5	2	4	3	4	3	4	5	30
Responden 40	5	4	3	4	3	3	5	3	30
Responden 41	3	2	4	3	4	3	3	5	27
Responden 42	4	4	5	4	3	4	4	2	30
Responden 43	5	2	3	5	5	5	4	3	32
Responden 44	3	4	3	4	5	3	3	5	30
Responden 45	4	3	5	4	3	3	5	3	30
Responden 46	1	3	4	4	4	4	5	5	30
Responden 47	5	2	3	3	4	2	4	2	25
Responden 48	4	5	5	3	4	3	3	3	30
Responden 49	4	4	3	2	3	3	4	3	26
Responden 50	4	5	3	3	2	3	3	5	28
Responden 51	3	4	5	3	5	3	2	2	27
Responden 52	5	3	4	2	4	3	4	5	30
Responden 53	2	5	2	3	5	2	4	2	25
Responden 54	5	4	3	4	5	4	3	5	33
Responden 55	4	5	4	3	4	3	4	3	30
Responden 56	4	4	3	3	5	5	3	4	31
Responden 57	4	4	3	4	3	4	4	5	31
Responden 58	3	3	4	2	5	2	4	5	28
Responden 59	4	4	3	5	5	3	3	4	31
Responden 60	4	5	4	3	5	3	4	3	31

LAMPIRAN V
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KREATIVITAS (X1)

Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.059	.200	.092	-.037	.116	.260	.171	-.006	-.026	.427*	.185	.455*
	Sig. (2-tailed)		.756	.289	.629	.845	.543	.165	.365	.975	.890	.019	.327	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.059	1	-.037	.372*	.184	.230	-.145	.113	.333	.075	.213	.324	.450*
	Sig. (2-tailed)	.756		.845	.043	.331	.221	.444	.552	.072	.692	.258	.081	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.200	-.037	1	.223	.312	.235	.332	.129	.166	-.083	-.031	-.082	.385*
	Sig. (2-tailed)	.289	.845		.237	.093	.211	.073	.496	.382	.663	.870	.667	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.092	.372*	.223	1	.139	.340	-.016	-.025	.501*	.220	.082	.133	.473**
	Sig. (2-tailed)	.629	.043	.237		.464	.066	.933	.895	.005	.243	.665	.483	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.037	.184	.312	.139	1	-.153	.139	.117	.435*	.136	.139	-.131	.422*
	Sig. (2-tailed)	.845	.331	.093	.464		.420	.464	.539	.016	.474	.465	.491	.020

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.116	.230	.235	.340	-.153	1	.092	.251	.247	.081	.194	.338	.455*
	Sig. (2-tailed)	.543	.221	.211	.066	.420		.629	.182	.187	.672	.305	.068	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.260	-.145	.332	-.016	.139	.092	1	.295	.323	.032	.051	.000	.404*
	Sig. (2-tailed)	.165	.444	.073	.933	.464	.629		.114	.081	.865	.789	1.000	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.171	.113	.129	-.025	.117	.251	.295	1	.409*	.429*	.293	.332	.629**
	Sig. (2-tailed)	.365	.552	.496	.895	.539	.182	.114		.025	.018	.116	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.006	.333	.166	.501*	.435*	.247	.323	.409*	1	.207	.219	.382*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.975	.072	.382	.005	.016	.187	.081	.025		.273	.244	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.026	.075	-.083	.220	.136	.081	.032	.429*	.207	1	.258	.047	.443*
	Sig. (2-tailed)	.890	.692	.663	.243	.474	.672	.865	.018	.273		.168	.806	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P11	Pearson Correlation	.427*	.213	-.031	.082	.139	.194	.051	.293	.219	.258	1	.193	.573**
	Sig. (2-tailed)	.019	.258	.870	.665	.465	.305	.789	.116	.244	.168		.308	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.185	.324	-.082	.133	-.131	.338	.000	.332	.382*	.047	.193	1	.418*
	Sig. (2-tailed)	.327	.081	.667	.483	.491	.068	1.000	.073	.037	.806	.308		.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.455*	.450*	.385*	.473*	.422*	.455*	.404*	.629*	.693*	.443*	.573*	.418*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.012	.036	.008	.020	.012	.027	.000	.000	.014	.001	.021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	12

LAMPIRAN VI
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL INOVASI (X2)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.338	.189	.287	.287	.159	.088	.068	.058	.087	.467**
	Sig. (2-tailed)		.068	.316	.124	.124	.401	.645	.722	.759	.648	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.338	1	.445*	.212	.128	.173	.082	.000	.206	-.060	.435*
	Sig. (2-tailed)	.068		.014	.261	.502	.362	.665	1.000	.274	.753	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.189	.445*	1	.149	.143	.097	.154	.130	.174	-.126	.380*
	Sig. (2-tailed)	.316	.014		.433	.450	.611	.416	.495	.359	.507	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.287	.212	.149	1	.077	.403*	.230	.190	.310	.410*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.124	.261	.433		.687	.027	.222	.314	.096	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.287	.128	.143	.077	1	.305	.486*	.104	.265	.245	.590**
	Sig. (2-tailed)	.124	.502	.450	.687		.101	.006	.585	.157	.192	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.159	.173	.097	.403*	.305	1	.388*	.346	.299	.477*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.401	.362	.611	.027	.101		.034	.061	.109	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.088	.082	.154	.230	.486*	.388*	1	.320	.500*	.259	.664**
	Sig. (2-tailed)	.645	.665	.416	.222	.006	.034		.085	.005	.167	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.068	.000	.130	.190	.104	.346	.320	1	.333	.352	.520**
	Sig. (2-tailed)	.722	1.000	.495	.314	.585	.061	.085		.072	.056	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.058	.206	.174	.310	.265	.299	.500*	.333	1	-.052	.544**
	Sig. (2-tailed)	.759	.274	.359	.096	.157	.109	.005	.072		.786	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.087	-.060	-.126	.410*	.245	.477*	.259	.352	-.052	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.648	.753	.507	.025	.192	.008	.167	.056	.786		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL	Pearson Correlation	.467*	.435*	.380*	.615*	.590*	.675*	.664*	.520*	.544*	.518*	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	.038	.000	.001	.000	.000	.003	.002	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

LAMPIRAN VII
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.123	.202	.091	.332	.198	.187	.366*	.470**
	Sig. (2-tailed)		.517	.285	.631	.073	.295	.323	.047	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.123	1	-.012	.432*	.144	.225	.336	-.093	.409*
	Sig. (2-tailed)	.517		.948	.017	.447	.232	.069	.625	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.202	-.012	1	.249	.454*	.056	.089	.207	.489**
	Sig. (2-tailed)	.285	.948		.185	.012	.770	.639	.272	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.091	.432*	.249	1	.410*	.538**	.340	.222	.717**
	Sig. (2-tailed)	.631	.017	.185		.024	.002	.066	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.332	.144	.454*	.410*	1	.417*	.467**	.340	.790**
	Sig. (2-tailed)	.073	.447	.012	.024		.022	.009	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.198	.225	.056	.538**	.417*	1	.061	.286	.598**
	Sig. (2-tailed)	.295	.232	.770	.002	.022		.748	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.187	.336	.089	.340	.467**	.061	1	.320	.606**
	Sig. (2-tailed)	.323	.069	.639	.066	.009	.748		.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.366*	-.093	.207	.222	.340	.286	.320	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.047	.625	.272	.239	.066	.125	.085		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.470**	.409*	.489**	.717**	.790**	.598**	.606**	.552**	1

	Sig. (2-tailed)	.009	.025	.006	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reliabilitas

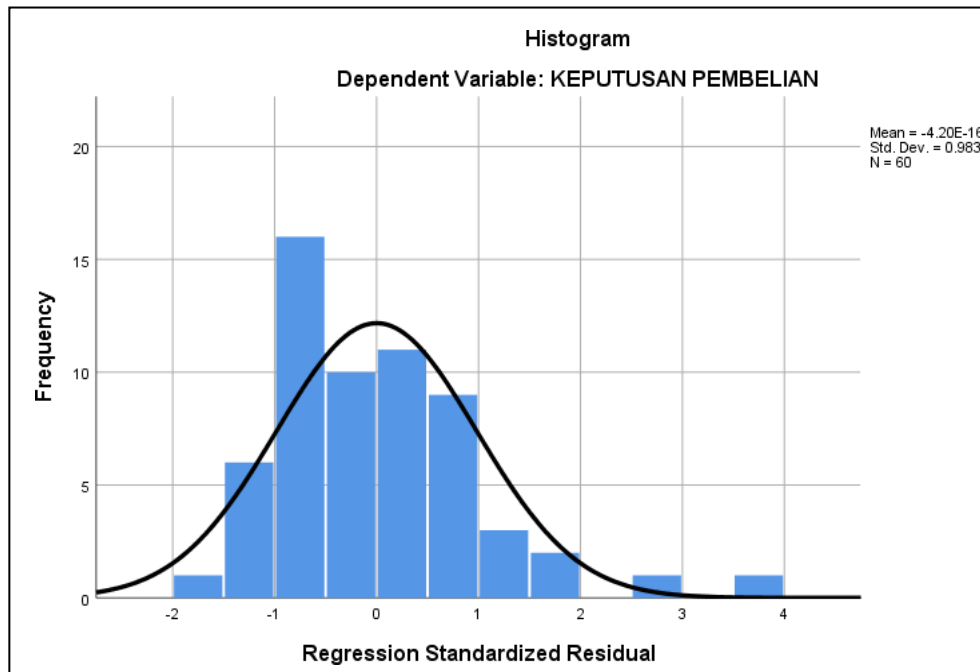
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

LAMPIRAN VIII

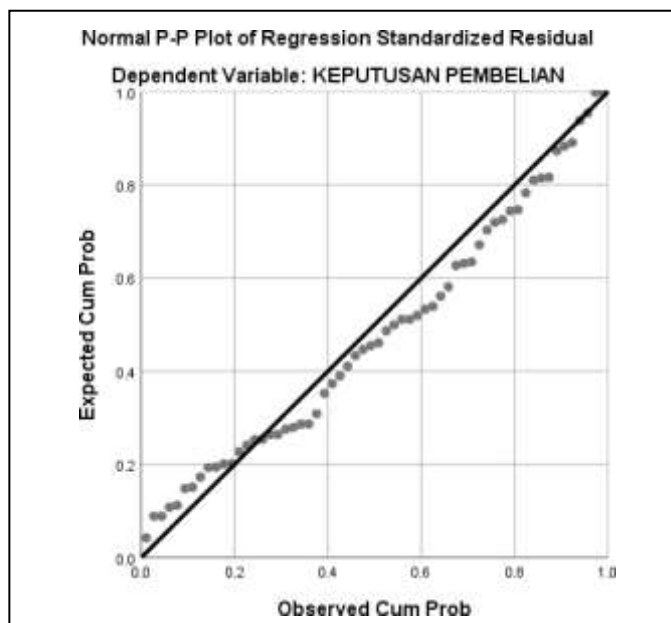
UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

A. HISTOGRAM



B. NORMAL P-P PLOT



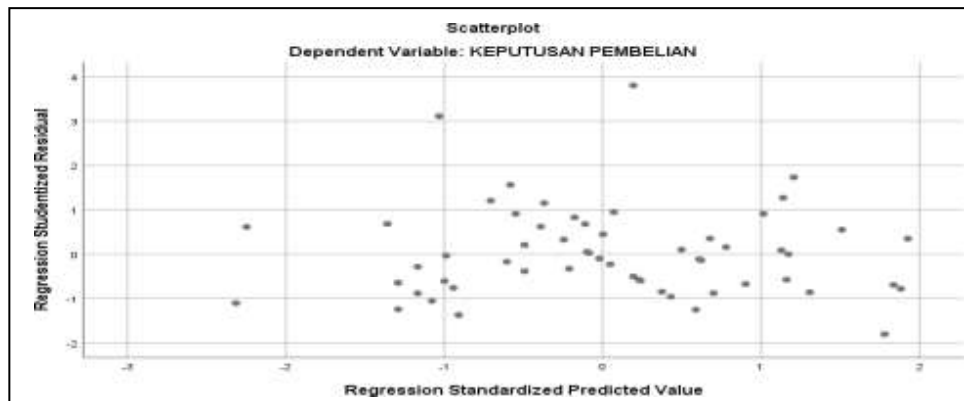
C. KOLMOGOROV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00243010
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.082
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000		
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000	.887	1.128
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000	.887	1.128
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

3. UJI HETEROSKEDATISITAS



LAMPIRAN IX

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI HIPOTESIS DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

1. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. UJI HIPOTESIS

A. UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.632	1.619		4.713	.000
	KREATIVITAS	.217	.027	.520	7.967	.000
	INOVASI	.398	.046	.564	8.643	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

B. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.726	2	304.863	104.050	.000 ^b
	Residual	167.007	57	2.930		
	Total	776.733	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INOVASI, KREATIVITAS						

3. UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.777	1.712

a. Predictors: (Constant), INOVASI, KREATIVITAS

b. 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, 25 Oktober 2022

Nomor : 5811/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Sumber Harapan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Agillita lenawati
NIM	: 191010038
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Sumber Harapan

Untuk mengadakan peninjauan ke Sumber Harapan 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, SE, M.Si

SUMBER HARAPAN

Jalan P. Bunaken, Simpang Sagarua III, Blok A-12, Kawasan Industri Medan (KIM III),
Medan-Sumatera Utara

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE EKA PRASETYA tentang Izin Penelitian Tugas akhir S-1, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenny Lovinna

Jabatan : Manager

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin untuk dilakukan penelitian pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Agillita Lenawati

NIM : 191010038

Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian pada pabrik Sumber Harapan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Aglita Lenawati
NIM : 191010238
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	9 Februari 2022, Selasa	Arvin Tannedy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh desain produk dan advertising terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus pada Mahasiswa STIE EKA PRASETYA - Medan)	18101210	
2.	9 Februari 2022, Selasa	Cindy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada Mahasiswa STIE EKA PRASETYA - Medan)	181010121	
3.	9 Februari 2022, Selasa	Kahar Tandias JUDUL PROPOSAL : Pengaruh cita rasa dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus uem kuliner dari ayam ke long)	181010249	
4.	14 Februari 2022, Senin	Thomaz JUDUL PROPOSAL : Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sukses tur	181010119	
5.	14 Februari 2022, Senin	Mohammad Aldi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh saluran distribusi dan pelayanan barang terhadap keputusan pelanggan pada PT. Industri Mivilon Sagita jalan ahmad yanti No-103 AB Medan	181010140	
6.	15 Februari 2022, Selasa	Marvin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa CV. Karya Sentosa	181010283	
7.	15 Februari 2022, Selasa	Andrew Salim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (distributor semen merah putih)	181010172	
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : AGILITA LENAWATI

NIM : 191010038

Kelas :

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

HP/WA : 0813-6850-9053 Email: Agilita.lenawati@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. El. Yos Sudarso lingkungan 18 lorong 22A
Gg. Buntu Pulo brayan.

Nama Dosen Pembimbing 1:
DR. SRI RAHAYU, S.Pd, M.Pd

Nama Dosen Pembimbing 2:
Selamat, S.M., M.M. / Usa Eka Niswanto
(S.E., M.M.)

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/09-2022	Diskusi mengenai judul	
2	30/09-2022	Diskusi judul via zoom <Memelaborasi latar belakang masalah>	
3	3/10-2022	Acc judul	
4	2/2-2022	Revisi latar belakang, identifikasi masalah, Bab II	
5		Penyusunan penelitian	
6	6/2-2023	Revisi identifikasi masalah dicocokkan dengan indikator	
7		Tambah data penjualan 2022	
8		Revisi Bab II Konsumen menjadi Pelanggan	
9	8-2-23	Acc Skempro	
10	10-3-23	Acc kuesioner	
11	27-4-23	Bimbingan via online : - Revisi Bab IV <ubah cng 10% menjadi	
12		5%, Revisi Turbul, - Revisi Bab V <Kesimpulan ubah angka	
13		menjadi kalimat> + tanya jawab	
14	28-4-23	Acc Bab IV dan V dan Acc sidang	
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : AGILITA LENAWATI

NIM : 191010038

Kelas :

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813-6850-9053 Email: Agilita.Lenawati@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. K. Yos Sudarso lingkungan 18 lorong 22A
Eg. Buntu Pulo brayan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Sakmat, S.M., M.M / Lisa Elianti Nasution S.P., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	31/10-2022	REVISI TEMPLATE, REVISI DATA PENDAHULUAN (X_1, X_2)	Sik
2	28/11-2022	BAB I (REDAKSI, TEMPLATE). BAB II (TEORI UTAMA DAN INDIKATOR X_1, X_2, Y CHECKED ✓) MINUS REDAKSI DAN TAMBAHAN TEORI	Sik
3		BAB III (TEORI TERTULIS TIDAK SINKRON DENGAN BUKTI)	Sik
4	12/12-2022	ACC BAB I, ACC BAB II, REVISI BAB III (TEMPLATE)	Sik
5	13/12-2022	REVISI BAB III (PENGITJ IND ✓ OK, GANTI REDAKSI)	Sik
6	19/12-2022	ACC BAB III	Sik
7	26/01-2023	REVISI BAB I, II, III	Sik
8	8/2-2023	Acc. lengkap	Sik
9	13/4-2023	Tambahkan subjudul "Jawaban Responden", Redaksi dan	Sik
10		Revisi layout	Sik
11	17/4-2023	Revisi layout	Sik
12	26/4-2023	Acc Bab IV dan V dan Acc sidang	Sik
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

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Agillita Lenawati

Tempat / Tgl Lahir : Pemantang Siantar, 26 Agustus 2000

Alamat : Jl. Kl Yos Sudarso lingkungan 18 lorong 22A, Pulo Brayan

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Buddha

No. Hp : 0813-6850-9053

Alamat Email : agillita.lenawati@gmail.com

Nama Orang Tua : Jhoni khastari (Ayah)
Lenawati (Ibu)

Pendidikan : 1. 2008-2013 lulus SD Surya Bahagia
2. 2013- 2016 lulus SMP Tri Murni
3. 2016-2019 lulus SMA Tri Murni
4. 2019- Sekarang STIE Eka Prasetya Medan