

**PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *FASHION* ELLEVENS.IDN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
LILIS
181010225**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
FASHION ELLEVENS.IDN**

Nama : **Lilis**

NIM : **181010225**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

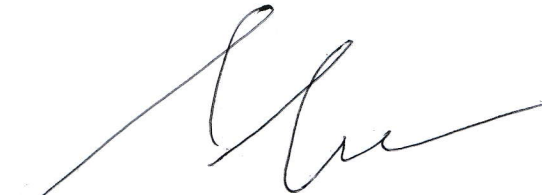
**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

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

Judul : **PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION*
ELLEVEN.SIDN**

Nama : **Lilis**
NIM : **181010225**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 30 Juni 2022
Dewan Penguji,

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



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



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., 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	Lilis
NIM	181010225
Judul Skripsi	Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Fashion Ellevens.idn</i>
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M.
Pembimbing - II	Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan. 08 Juni 2022



Lilis
181010225

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION ELLEVENS.IDN*”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini

7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 08 Juni 2022

Peneliti



Lilis
181010225

ABSTRAK

Lilis, 181010225, 2022. Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Ellevens.Idn*. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Ellevens.Idn*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah *Ellevens.idn* serta unit observasinya adalah konsumen dari *Ellevens.idn*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Ellevens.idn* sebanyak 200 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 133 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan 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). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 0,867 + 0,654 Kreativitas + 0,177 Inovasi + 0,600 Penetapan Harga + e** Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Ellevens.idn* dimana $t_{hitung} 10,755 > t_{tabel} 1,978$, variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Ellevens.idn* dimana $t_{hitung} 3,035 > t_{tabel} 1,978$ dan variabel Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Ellevens.idn* dimana $t_{hitung} 10,465 > t_{tabel} 1,980$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 207,896 > F_{tabel} 2,67$ yang berarti variabel bebas yaitu Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada *Ellevens.idn*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 82,50% variabel Keputusan Pembelian pada *Ellevens.idn* dipengaruhi oleh variabel Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga, sedangkan sisanya sebesar 17,50% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepercayaan yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kreativitas, Inovasi, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lilis, 181010225, 2022. *The Influence of Creativity, Inovation and Price Fixing on Purchase Decision of Fashion Product at Ellevens.idn. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina S.E., M.M., Advisor II: Mr. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.*

The purpose of this study is to determine the effect of Creativity, Inovation and Price Fixing on Purchase Decision of Fashion Product at Ellevens.idn. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Ellevens.idn and its observation unit are customer of Ellevens.idn. The population in this study are customer of Ellevens.idn totaling 200 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 133 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Purchase Decision = 0,867 + 0,654 Creativity + 0,177 Inovation + 0,600 Price Fixing + e**. The t test results show Creativity variable had a positive and significant on Purchase Decision at Ellevens.idn where $t_{count} 10,755 > t_{table} 1,978$, Inovation variable had a positive and significant on Purchase Decision at Ellevens.idn where $t_{count} 3,035 > t_{table} 1,978$ and Price Fixing variable variable had a positive and significant on Purchase Decision at Ellevens.idn where t_{count} is $10,465 > t_{table} 1,978$. The F test results that show $F_{count} 207,896 > F_{table} 2,67$ that means the independent variables Creativity, Inovation and Price Fixing adjusted for the variable Purchase Decision. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 82,50% of Purchase Decision variable are supported by Creativity, Inovation and Price Fixing variables, while 17,50% are discussed by other factors or variables outside the model such as Excellent Service, Product Quality, and Trust that not discussed in in this research.

Keywords: Creativity, Inovation, Price Fixing, Purchase Decision

MOTTO

“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan”

- Jaya Setiabudi -

“Tidak ada kata terlambat untuk memulai menciptakan kehidupan yang kamu inginkan”

- Dawn Clark -

☺ **PERSEMBAHAN** ☺

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, teman-teman seperjuangan.

Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Ihdina selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muammar selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

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	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11

2.1.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
	Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4	Pertimbangan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2	Teori Tentang Kreativitas	16
2.1.2.1	Pengertian Kreativitas.....	16
2.1.2.2	Aspek Kreativitas	16
2.1.2.3	Indikator Kreativitas	17
2.1.3	Teori Tentang Inovasi.....	18
2.1.3.1	Pengertian Inovasi	18
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
	Inovasi Produk	19
2.1.3.3	Pendukung Keberhasilan Inovasi	21
2.1.3.4	Indikator Inovasi	21
2.1.4	Teori Tentang Harga.....	22
2.1.4.1	Pengertian Harga	22
2.1.4.2	Manfaat Menetapkan Harga	23
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
	Penetapan Harga	24
2.1.4.4	Metode Penetapan Harga.....	25
2.1.4.5	Metode Penetapan Harga.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4	Hipotesis.....	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1	Lokasi Penelitian	30
3.1.2	Waktu Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Jenis Data.....	30

3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisa Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	37
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.6.5 Pengujian Hipotesis	38
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	38
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	39
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Ellevens.idn	41
4.1.2. Visi, Misi dan Logo Ellevens.idn	41
4.1.3. Karakteristik Responden.....	42
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	43
4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44

4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.1.4.1. Uji Validitas	44
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	48
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	50
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	51
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.7. Pengujian Hipotesis	55
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	55
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	59
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2. Pembahasan.....	61
4.2.1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.2. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.2.3. Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Saran Akademis	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Ellevens.idn Periode 2018 - 2021	2
Tabel 1.2	Produk dan Harga dari Ellevens.idn dan Resincrafts101.....	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)	45
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Inovasi (X_2).....	46
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_3)	46
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_1)	49
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_2).....	49
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X_3)	49
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.13	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.15	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.16	Uji t (Uji Secara Parsial)	57

Tabel 4.17	Uji F (Uji Secara Simultan).....	59
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Logo Ellevens.idn.....	42
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Jumlah Pembelian, Frekuensi Pembelian dan Sumber Informasi**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Kreativitas (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Inovasi (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Penetapan Harga (X_3)**
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X_3)**
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis modern merupakan bisnis yang saat ini sedang berkembang dengan realita yang amat kompleks. Sekarang ini masyarakat lebih banyak memilih untuk berbisnis dibandingkan dengan pekerjaan yang lainnya. Bisnis modern sangat menyadari bahwa karyawan bukanlah tenaga kerja yang harus dieksploitasi demi mendapat keuntungan. Persaingan didunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang drastis. Peningkatan yang sedang terjadi dilihat dengan perkembangan teknologi yaitu internet. Internet merupakan sebuah sistem global yang terhubung dan dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan berbagai kegiatan lainnya. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan melalui telepon genggam dan diiringi dengan harga yang bervariasi serta persamaan produk yang ada menyebabkan produsen untuk lebih giat-giat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya.

Perkembangan akan telekomunikasi ini memberikan banyak kemudahan bagi berbagai kegiatan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Whatsapp dan sebagainya tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Tidak sedikit pula konsumen yang memanfaatkannya dalam memulai usaha yang biasa dikenal dengan sebutan *online shop* dimana melihat kesempatan akan pendapatan yang didapatkan membuat setiap konsumen mulai membuka usaha mereka masing-masing secara *online* baik ada yang melalui Instagram,

melalui Whatsapp, melalui Facebook dan tidak sedikit pula yang menggunakan Tiktok. Hal ini menyebabkan persaingan yang ada semakin lama semakin ketat berhubung tidak adanya keterbatasan bagi para konsumen untuk membuka usaha mereka. Hal ini juga banyak dilakukan karena bisnis *online* dinilai tidak memerlukan modal yang besar dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga membuat para masyarakat berbondong-bondong memulai usaha mereka. Selain itu beberapa hal tersebut juga dapat membuat para pengusaha membuat berbagai cara agar dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen.

Ellevens.idn merupakan sebuah *online shop* yang berbasis di Instagram dengan melakukan penjualan pada berbagai produk *fashion* terkini yang terdiri dari beragam jenis produk seperti sepatu, sandal, aksesoris layaknya kalung, cincin, anting-anting dan sebagainya. Pembukaan Ellevens.idn pada awalnya berjalan dengan baik dimana setiap harinya mendapatkan beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya, akan tetapi setiap waktunya tentu saja akan terdapat berbagai produk baru dari *online shop* lainnya yang membuat konsumen dapat beralih kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak mengherankan jika hal ini membuat Ellevens.idn mengalami penurunan pada penjualan di tahun berikutnya: Berikut ini terlampirkan data dari penjualan Ellevens.idn:

Tabel 1.1
Penjualan Ellevens.idn Periode 2018 - 2021

Tahun	Jumlah Pembelian	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan
2018	147	136	Rp. 21.538.000
2019	533	507	Rp. 48.391.000
2020	482	469	Rp. 43.204.000
2021	273	258	Rp. 37.948.000

Sumber: Ellevens.idn, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 yang telah terlampirkan di atas, dapat diketahui bahwa pada awal pembukannya, Ellevens.idn dinilai dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya dimana pada tahun 2018 hanya terdapat sebanyak 147 pembelian saja dari sebanyak 136 konsumen dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 533 pembelian dengan jumlah konsumen sebanyak 507 orang, akan tetapi pada tahun 2020 terlihat penurunan kembali pada penjualannya dimana hanya terdapat sebanyak 482 jumlah pembelian dengan jumlah konsumen yang hanya sebanyak 469 orang, sedangkan pada tahun 2021 sendiri sampai dengan bulan September, jumlah pembelian yang ada merupakan sebanyak 273 pembelian dengan jumlah konsumen sebanyak 258 konsumen. Penurunan ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan pembelian produk. Hal ini juga tidak mengherankan jika banyak sekali konsumen yang mengecek atau membandingkan satu *online shop* dengan yang lainnya untuk mencari yang terbaik. Berikut ini adalah beberapa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dari Ellevens.idn dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Produk dan Harga dari Ellevens.idn dan Resincrafts101

No	Ellevens.idn	Resincrafts101
1	 Rp. 90.000,-	 Rp. 51.000,-
2	 Rp. 147.000,-	 Rp. 51.000,-
3	 Rp. 143.000,-	 Rp. 51.000,-

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kreativitas dari produk yang diciptakan Ellevens.idn sangat beragam, dari bentuk bulan sabit, kupu-kupu hingga bunga-bunga. Tetapi harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal dibandingkan dengan produk dan harga dari pesaing yaitu Resincrafts101. Ini juga menjadi salah satu pemicu terjadinya penurunan Keputusan Pembelian.

Menurut Sari, dkk (2020:23), Kreativitas merupakan proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistik, teori atau produk. Kreativitas sangat dibutuhkan karena kreativitas menjadi kemampuan menuangkan ide melalui cara berpikir kreatif yang menciptakan sesuatu. Menurut Agustinus dan Marbun (2020), Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kreativitas, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Selain itu menurut Siregar (2021), Kreativitas juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Permasalahan pertama yang berkaitan dengan Kreativitas dinilai karena pemilik dari Ellevens.idn dinilai masih kurang kreatif dalam memperbarui segala produk-produk yang dipasarkannya. Selain itu, Ellevens.idn juga tidak memiliki ide lain yang dapat digunakannya untuk meningkatkan penjualan produknya yang mungkin saja dapat dilakukan dengan mencari ide untuk menerapkan strategi-strategi yang baik dalam memikat daya tarik konsumen.

Untuk yang kedua berkaitan dengan Inovasi yang dilakukan oleh Ellevens.idn dimana menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana. Kreatif dan

inovatif menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2019), Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti jika terjadi peningkatan inovasi, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Selain itu menurut Almira dan Sutanto (2018), Inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Permasalahan berkaitan dengan Inovasi dinilai karena Ellevens.idn sendiri tidak memiliki Inovasi terbaru dalam menawarkan produk *fashion* sehingga membuat produknya menjadi kurang *terupdate* dan membuat konsumen mulai mencari tempat-tempat lainnya. Dalam hal *fashion* konsumen tentu saja ingin yang terbaru dan tidak hanya memiliki model yang sama saja dari waktu ke waktunya. Dengan demikian, konsumen yang telah merasa jenuh melihat produk yang ditawarkan oleh Ellevens.idn tentu saja akan mencari alternatif lain untuk melakukan pembelian. Selain itu untuk *trend* untuk aksesoris saat ini menggunakan *stainless steel* sedangkan produk yang digunakan Ellevens.idn adalah berbahan *alloy*. Oleh sebab itu, produk dari *online shop* lain terlihat lebih mewah dan elegan sedangkan produk Ellevens.idn terlihat kurang menarik.

Adapun faktor lainnya berhubungan dengan Penetapan Harga dari Ellevens.idn dimana menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya dan juga dikatakan sebagai sejumlah nilai atau uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rorong, dkk (2021), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini membuktikan harga yang terdiri dari, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, menurut Faedah (2016), produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan yang berkaitan dengan Harga dinilai karena setiap produk yang ditawarkan oleh Ellevens.idn dinilai lebih mahal dibandingkan dengan tempat lainnya sehingga tentu saja konsumen menginginkan produk yang murah dengan kualitas terbaik dan perlahan-lahan mulai beralih ke *online shop* lainnya. Jika beberapa hal ini tidak dapat dilakukan pencegahan dalam jangka waktu dekat, maka Ellevens.idn akan menerima dampak yang buruk karena dinilai telah kalah dalam persaingan usaha secara *online*. Untuk produk dari Ellevens.idn lebih mahal walaupun menggunakan bahan *alloy*, sedangkan produk *stainless steel* lebih murah.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION ELLEVENS.IDN*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Kreativitas dari pemilik dinilai masih kurang baik sehingga tidak memiliki banyak ide atau gagasan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya.
2. Kurangnya Inovasi untuk setiap produk yang ditawarkan membuat produk dari Ellevens.idn tidak memiliki keunggulan atau keunikan sendiri yang dapat menjadi kelebihan dalam menarik konsumen untuk membeli.
3. Penetapan Harga yang tinggi untuk produk-produk yang ditawarkan oleh Ellevens.idn membuat konsumen berpikir kembali sebelum membeli.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan konsumen Ellevens.idn.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ellevens.idn?

2. Apakah ada pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ellevens.idn?
3. Apakah ada pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ellevens.idn?
4. Apakah ada pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ellevens.idn?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Ellevens.idn

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen. Morissan (2015:111) menyatakan bahwa Keputusan dimana tahap ada keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Bancin (2019:22) juga menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang sesuai sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur Keputusan Pembelian yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Menentukan pilihan dengan melihat beberapa aspek yang ada didalamnya.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan ukuran tertentu, mutu tertentu, dan corak tertentu.

3. Keputusan Tentang Merek

Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen memutuskan kapan uang atau kesempatan tersedia.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Perusahaan harus mengetahui hal yang akan mempengaruhi dalam pembayaran.
8. Keputusan Tentang Pelayanan
Dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi, maka itulah yang membedakannya dengan perusahaan lain.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), beberapa faktor Keputusan Pembelian yang dibutuhkan, yaitu:

1. *Complex Decision Making*
Membutuhkan pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.
2. *Limited Decision Making*
Menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.
3. *Brand Loyalty*
Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu.

4. *Inertia*

Konsumen memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2 Teori Tentang Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas menciptakan suatu ide atau hal baru dapat dilihat dari beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Menurut Afriyani dan Muhajirin (2021:81), Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide - ide baru dan mengemukakan cara - cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang, sedangkan menurut Windyariani (2019:35), Kreativitas adalah suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif. Selanjutnya menurut Sari, dkk (2020:23), Kreativitas merupakan proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistic, teori atau produk baru. Adapun menurut Prasetyo (2020:22), Kreativitas adalah salah satu perwujudan dari intelegensi yang berhubungan dengan penemuan sesuatu yang baru atau suatu kebaruan yang dihasilkan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya dan menurut Almahdali (2020:32), Kreativitas didefinisikan sebagai proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif.

2.1.2.2 Aspek Kreativitas

Menurut Sitepu (2019:48), pemaknaan Kreativitas sangat beragam, tetapi bila disederhanakan, dapat dilihat Kreativitas terdiri dari beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas sebagai proses
Proses yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru.
2. Kreativitas sebagai produk
Kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, bukan suatu karya kreatif.
3. Kreativitas ditinjau segi pribadi
Seluruh pribadi sebagai hasil interaksi individu, perasaan, sikap, dan perilakunya.
4. Kreativitas sebagai person
Bentuk sikap, kebiasaan, dan tindakan dalam melahirkan sesuatu yang baru dan orisinal untuk memecahkan masalah.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas

Menurut Afriyani dan Muhajirin (2021:81), Indikator Kreativitas seseorang terlihat dari beberapa hal berikut:

1. Ingin Tahu
Yaitu tingkat keingin-tahuan membantu menumbuhkan ide - ide yang baru.
2. Optimis
Yaitu tingkat keoptimisan dalam menciptakan produk baru.

3. Fleksibel

Yaitu tingkat sikap fleksibel yang dapat membantu mengembangkan produk baru.

4. Mencari Solusi

Yaitu tingkat mencari solusi untuk menghadapi masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

5. Suka Berimajinasi

Yaitu tingkat suka berimajinasi untuk menciptakan produk yang berbeda.

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. Menurut Afriyani dan Muhajirin (2021:80), Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda, sedangkan menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi. Selanjutnya menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif. Adapun menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi

terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan dan menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Adisaputro (2019:196), berikut ini dapat disampaikan bahwa ada enam faktor yang dapat menjadi penghambat dalam melakukan pengembangan produk baru, yaitu:

1. Kekurangan ide yang visioner dan penting, misalnya karena perkembangan teknologi yang stagnan pada industri tekstil. Hal ini tentunya akan berbeda pada industri lainnya yang dinamis diantaranya industri elektronik, kimia atau obat-obatan dan bioteknologi yang secara berkala akan melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dan modern.
2. Pasar yang terpecah menjadi segmen pasar kecil-kecil. Karena permintaan pada tiap segmen pasar relatif kecil sehingga tidak akan memungkinkan

pendanaan penelitian dan pengembangan produk yang berasal dari penyisihan keuntungan yang relatif kecil. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terhindar dari kerugian secara materi demi kelangsungan usaha di masa mendatang.

3. Kemungkinan adanya batasan-batasan sosial dan peraturan pemerintah, misalnya berkaitan dengan isu lingkungan. Dalam hal ini, bila ada peraturan larangan dari pemerintah pusat untuk membatasi produk tertentu dijual atau beredar di pasaran maka hal ini akan membuat ruang gerak perusahaan untuk melakukan Inovasi atas produk tersebut menjadi terbatas akibatnya tidak akan dilakukan pengembangan produk di masa mendatang.
4. Karena tingginya biaya pengembangan dan risiko pengembangan produk baru baik dari segi penelitian dan pengembangan, teknologi untuk perusahaan manufaktur dan biaya pemasarannya. Dalam kondisi ini, bila dirasakan oleh perusahaan biaya yang akan dikeluarkan untuk penelitian dan pengembangan produk baru tersebut sangat tinggi dan sulit untuk menutupi biaya tersebut maka perusahaan akan menunda ataupun tidak melakukan penelitian atas produk tersebut sama sekali.
5. Perusahaan mengalami keterbatasan modal; pada kondisi ini bila perusahaan mempunyai keterbatasan pada modal kerjanya untuk melakukan pengembangan produk maka hal ini akan memperkecil kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dengan dukungan teknologi baru dan modern sehingga kondisi ini membuat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan pasar.

6. Produk membutuhkan waktu pengembangan yang lama, sementara itu daur hidup produk relatif pendek sehingga perusahaan kesulitan dalam memperoleh kembali biaya pengembangan. Dalam kondisi ini perusahaan akan melakukan peninjauan kembali atas produk yang akan dikembangkan dengan memperhatikan sampai sejauh mana daur hidup produk tersebut. Bila dirasakan produk yang akan dikembangkan kedepannya mempunyai daur hidup produk lebih lama.

2.1.3.3 Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut Halim, dkk (2021:55), sebuah produk yang telah memanfaatkan teknologi baru namun belum dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan, maka belum dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi. Faktor yang berperan penting dalam menciptakan sebuah inovasi adalah:

1. Kreasi sebuah produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah dan manfaat bagi kehidupan manusia.
2. Pengkomersialisasian atau penyebaran dan pendistribusian produk inovatif tersebut agar dapat dimanfaatkan oleh orang lain.

2.1.3.4 Indikator Inovasi

Menurut Afriyani dan Muhajirin (2021:80), indikator Inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan Desain
Yaitu tingkat merubah-rubah desain produk yang sudah ada menjadi berbeda.

2. Inovasi Teknis

Yaitu tingkat memperhatikan proses perusahaan dalam menghasilkan produk yang bertujuan untuk memuaskan tuntutan pelanggan.

3. Pengembangan Produk

Yaitu tingkat pengembangan produk untuk menarik minat beli pelanggan.

2.1.4 Teori Tentang Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Daud (2018:176), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk, sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk. Adapun menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.4.2 Manfaat Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan.
2. Harga langsung menentukan keuntungan.
3. Harga ditetapkan perusahaan mempengaruhi produk atau merek.
4. Harga merupakan alat untuk melakukan perbandingan antara produk.
5. Akselerasi perkembangan teknologi menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
6. Diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), harga dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian mempengaruhi harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan
Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit.

b. Penetapan harga *mark up*

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit.

c. Penetapan harga *break even point*

Jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima.

2.1.4.5 Indikator Harga

Menurut Daud (2018:177), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga
5. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen
6. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode

penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

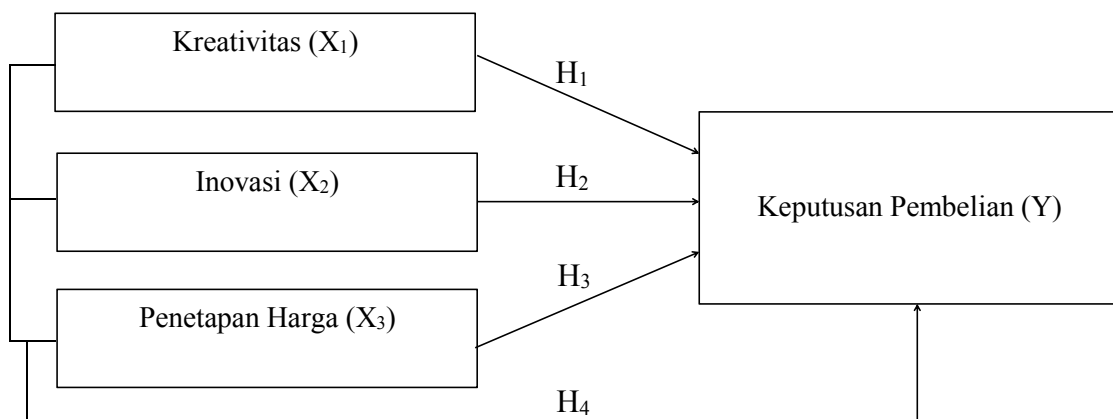
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hansel Agustinus dan Saortua Marbun (2020) Journal Research Management, Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2716-4381 Bali	Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan <i>Review</i> Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project	Independen X ₁ =Kreativitas X ₂ =Inovasi X ₃ = <i>Review</i> Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kreativitas, Inovasi, dan <i>review</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Ni Matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021) Jurnal Cakrawala Management Business Journal, Vol.4, No.2, 2021. ISSN : 3391-2865 Surabaya	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Thriftshop Online</i> Instagram	Independen X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ =Harga X ₃ = <i>Fashion Lifestyle</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> , Harga, <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S. Mukuan (2021) Jurnal <i>Productivity</i> , Vol.2, No.3, 2021. ISSN : 2723-0112 Manado	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Shady Adam Gultom, Sudarwati, dan Istiqomah (2019)	Analisis Inovasi, Promosi, dan Kompetensi <i>Marketer</i> Terhadap	Independen X ₁ =Inovasi X ₂ =Promosi X ₃ =Kompetensi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Edunomika, Vol.3, No.1, 2019. ISSN : 3219-5632 Surakarta	Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno di Surakarta	Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Inovasi, promosi dan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Hamni Fadlilah Nasution (2018) Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol.4, No.1, 2018. ISSN : 2549-9270 Padangsidempuan	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online	Independen $X_1 = \text{Kemudahan}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kemudahan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Qomusuddin (2019:20), “Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataannya dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya.”

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
- H₂: Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
- H₃: Terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.
- H₄: Terdapat pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Ellevens.idn.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Ellevens.idn yang beralamat di Jalan Dr. Wahidin No. 88, Lubuk Pakam.

3.1.2 Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

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

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen dari berbagai sumber.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama 5 (lima) bulan terakhir sebanyak 200 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi, dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{200}{1 + (200)(0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1.5}$$

$$n = 133$$

Sampel pada penelitian ini adalah 133 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide - ide baru dan mengemukakan cara - cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Afriyani dan Muhajirin (2021:81)	1. Ingin Tahu 2. Optimis 3. Flexibel 4. Mencari Solusi 5. Suka Berimajinasi Afriyani dan Muhajirin (2021:81)	Skala <i>Likert</i>
Inovasi (X ₂)	Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Afriyani dan Muhajirin (2021:80)	1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk Afriyani dan Muhajirin (2021:80)	Skala <i>Likert</i>
Penetapan Harga (X ₃)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Daud (2018:176)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Daud (2018:176)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	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 berbagai tahapan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Menurut Herlina (2019:65), Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam 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 daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi

linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal ataupun mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kreativitas (*independent variabel*)

X₂ = Inovasi (*independent variabel*)

X₃ = Penetapan Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. 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 :

Ho Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Ha Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Menurut Herlina (2019:137), penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat kebebasan, dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

Ho Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Menurut Herlina (2019:139), penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Seluruh Variabel Bebas dan Terikat

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Jaya (2020:101), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ellevens.idn

Ellevens.idn merupakan sebuah *online shop* yang berbasis di Instagram dengan melakukan penjualan pada berbagai produk *fashion* terkini yang terdiri dari beragam jenis produk seperti sepatu, sandal, aksesoris layaknya kalung, cincin, anting-anting dan sebagainya.

Ellevens.idn menawarkan produk yang beragam. Mengembangkan *online shop* dengan konsep untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten untuk menambah kepuasan konsumen. Untuk menjadi *online shop* terkemuka di Indonesia dalam bisnis aksesoris berskala luas dan didukung oleh layanan terbaik dan fasilitas lengkap.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Ellevens.idn

Visi Ellevens.idn

Menjadi *online shop* yang selalu mengutamakan mutu atau kualitas, dalam hal produk, dan pelayanan.

Misi Ellevens.idn

1. Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik.

3. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen baik dalam segi lingkungan hidup ataupun komunitas sosial pada umumnya.

Logo Ellevens.idn

Logo Ellevens.idn seperti pada Gambar 4.1:

ELLE VENS

Sumber: Ellevens.idn, 2022

Gambar 4.1
Logo Ellevens.idn

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	40 orang	30,10%
2	Perempuan	93 orang	69,90%
Jumlah		133 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Ellevens.idn lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu 93 orang (69,90%) dan paling sedikit berjenis kelamin laki-laki yaitu 40 orang (30,10%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan Jumlah Pembelian seperti pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Produk	50 orang	37,60%
2	3 – 5 Produk	23 orang	17,30%
3	> 5 Produk	60 orang	45,10%
Jumlah		133 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ellevens.idn melakukan pembelian lebih dari 5 produk yaitu 60 orang (45,10%) dan yang paling kecil melakukan pembelian 3 – 5 produk yaitu 23 orang (17,30%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Kali Sebulan	62 orang	46,60%
2	3 – 5 Kali Sebulan	36 orang	27,10%
3	> 5 Kali Sebulan	35 orang	26,30%
Jumlah		133 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ellevens.idn melakukan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan

yaitu 62 orang (46,60%) dan yang paling kecil melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan yaitu 35 orang (26,30%).

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Deskripsi responden berdasarkan Sumber Informasi seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Media Sosial	62 orang	46,60%
2	Rekomendasi	71 orang	53,40%
Jumlah		133 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ellevens.idn mendapatkan informasi melalui rekomendasi yaitu 71 orang (53,40%) dan yang paling kecil mendapatkan informasi melalui media sosial yaitu 62 orang (46,60%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $n_{30}-2 = n_{28}$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 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 daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kreativitas (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ellevens.idn dapat dengan mudah mendapatkan gagasan produk yang unik dan bernilai seni.	0,833	0,361	Valid
Ellevens.idn dapat memperoleh gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,801	0,361	Valid
Ellevens.idn memiliki produk yang masih orisinal dan tidak dimiliki oleh tempat lain.	0,822	0,361	Valid
Ellevens.idn menawarkan produk yang berbeda dan terbaru sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba.	0,696	0,361	Valid
Ellevens.idn mencari konsep dari berbagai sumber ataupun konten yang ada sesuai dengan zaman.	0,834	0,361	Valid
Ellevens.idn selalu mengevaluasi konsep yang diberikan oleh konsumen terlebih dahulu.	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kreativitas dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Inovasi (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Untuk mengeluarkan ide yang baik diperlukan kreativitas yang tinggi sehingga dapat menciptakan perubahan yang baik.	0,627	0,361	Valid
Ellevens.idn memberikan ide dalam membuat perubahan yang lebih baik sesuai keinginan <i>custom</i> dari konsumen.	0,866	0,361	Valid
Ellevens.idn mengkaji ide yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang didapatkan.	0,689	0,361	Valid
Ellevens.idn menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi.	0,931	0,361	Valid
Ellevens.idn berani mengambil resiko untuk mengimplementasikan ide yang telah dikaji.	0,875	0,361	Valid
Untuk mengimplementasikan sebuah ide yang baru diperlukan probabilitas kesuksesan yang tinggi dengan tingkat kegagalan yang rendah.	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Inovasi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Penetapan Harga (X₃) dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk yang dijual oleh Ellevens.idn ternilai murah.	0,815	0,361	Valid
Ellevens.idn menawarkan harga yang terjangkau untuk setiap produknya.	0,701	0,361	Valid
Konsumen bersedia untuk membeli	0,560	0,361	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
produk yang ditawarkan oleh Ellevens.idn karena harga sesuai dengan kualitas produk			
Harga yang ditawarkan Ellevens.idn membuat konsumen bersedia untuk membelinya.	0,579	0,361	Valid
Ellevens.idn menawarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini dengan harga yang bersaing	0,702	0,361	Valid
Harga pada produk dari Ellevens.idn dapat bersaing dengan pesaing	0,826	0,361	Valid
Tidak hanya dengan harga yang bersaing, Ellevens.idn memberikan berbagai manfaat dari produknya kepada konsumen.	0,512	0,361	Valid
Konsumen membutuhkan harga yang terjangkau dari Ellevens.idn	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Inovasi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen mengenal dengan baik produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan.	0,577	0,361	Valid
Konsumen mengetahui tempat penjualan produk yang sesuai dengan kebutuhan.	0,741	0,361	Valid
Konsumen mencari informasi lengkap kebutuhannya di Ellevens.idn.	0,872	0,361	Valid
Konsumen sering menanyakan informasi mengenai produk-produk Ellevens.idn.	0,794	0,361	Valid
Konsumen sering mencari alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama.	0,583	0,361	Valid
Konsumen sering menjadikan Ellevens.idn sebagai pilihan alternatif.	0,799	0,361	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan Ellevens.idn.	0,781	0,361	Valid
Konsumen memutuskan membeli produk Ellevens.idn karena produknya yang unik.	0,869	0,361	Valid
Konsumen merasa puas dengan produk Ellevens.idn dan sering dikunjungi kembali.	0,554	0,361	Valid
Konsumen merekomendasikan Ellevens.idn kepada banyak orang.	0,552	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kreativitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.894	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Kreativitas (X_1) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Inovasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.863	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Inovasi (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Penetapan Harga dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X_3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.803	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Penetapan Harga (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.890	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji One Kolmogrov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	133
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	
<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	2.36975573
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	.047
<i>Positive</i>	.047
<i>Negative</i>	-.047
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.541
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.931

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,931 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas 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 multikolinearitas 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 multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kreativitas	.663	1.507
	Inovasi	.855	1.170
	Penetapan Harga	.613	1.630

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN

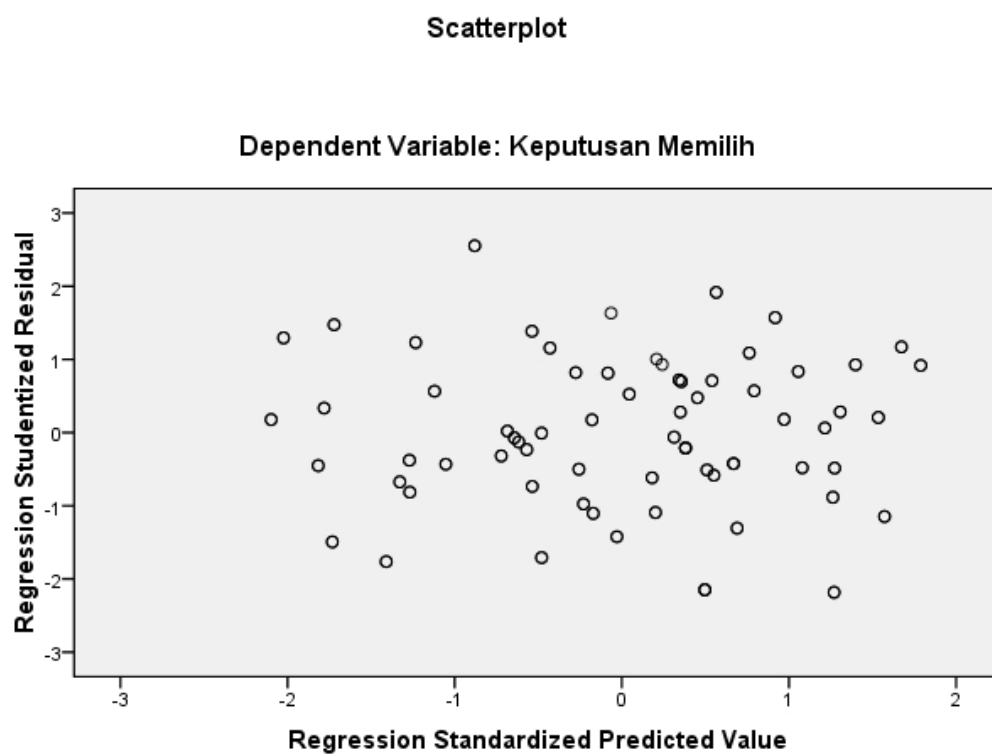
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.14 diatas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Kreativitas adalah 0,663 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,507 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Inovasi adalah 0,855 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,170 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Penetapan Harga adalah 0,613 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,630 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di

bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kreativitas (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Inovasi (<i>independent variable</i>)
X ₃	=	Penetapan Produk (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Kreativitas
b ₂	=	koefisien untuk variabel Inovasi
b ₃	=	koefisien untuk variabel Penetapan Produk
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.867	1.612		.538	.591		
Kreativitas	.654	.061	.481	10.755	.000	.663	1.507
Inovasi	.177	.058	.120	3.035	.003	.855	1.170
Penetapan Harga	.600	.057	.487	10.465	.000	.613	1.630

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari Tabel 4.15 diatas , diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,867 + 0,654 \text{ Kreativitas} + 0,177 \text{ Inovasi} + 0,600$$

$$\text{Penetapan Harga} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0,867 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn adalah sebesar 0,867.
2. 0,654 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kreativitas (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,654 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) dianggap konstan.
3. 0,177 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Inovasi (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,177 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kreativitas (X_1) dan Penetapan Harga (X_3) dianggap konstan.

4. 0,600 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Penetapan Harga (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,600 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kreativitas; Inovasi; Penetapan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kreativitas; Inovasi; Penetapan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.

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

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

$$df = n - k - 1 = 133 - 3 - 1 = 129$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.16
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.867	1.612		.538	.591
Kreativitas	.654	.061	.481	10.755	.000
Inovasi	.177	.058	.120	3.035	.003
Penetapan Harga	.600	.057	.487	10.465	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Kreativitas memiliki koefisien regresi sebesar 10,755 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kreativitas memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai t_{hitung} (10,755) > t_{tabel} (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kreativitas secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai signifikansi variabel Kreativitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Kreativitas signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki koefisien regresi sebesar 3,035 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Inovasi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai t_{hitung} (3,035) > t_{tabel} (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Inovasi secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai signifikansi variabel Inovasi sebesar 0,003 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Inovasi signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga memiliki koefisien regresi sebesar 10,465 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Penetapan Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai t_{hitung} (10,465) > t_{tabel} (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Penetapan Harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Nilai signifikansi variabel Penetapan Harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Penetapan Harga signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

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

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 133 - 4 = 129$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Seluruh Variabel Bebas dan Terikat

Tabel 4.17
Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	3583.925	3	1194.642	207.896	.000 ^a
<i>Residual</i>	741.278	129	5.746		
<i>Total</i>	4325.203	132			

a. *Predictors: (Constant)*, Penetapan Harga, Inovasi, Kreativitas

b. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 diatas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 207,896. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = k-1 = (4 - 1 = 3)$, dan $df_2 = n-k = (133 - 4 = 129)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,67. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). 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 dependent.

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.910 ^a	.829	.825	2.397

a. *Predictors: (Constant)*, Penetapan Harga, Inovasi, Kreativitas

b. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.18 diatas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa 82,50% Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn dipengaruhi oleh variabel Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga, sedangkan sisanya yaitu 17,50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn karena nilai t_{hitung} sebesar 10,755 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,978. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hansel Agustinus dan Saortua Marbun (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Review* Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project” yang membuktikan bahwa Kreativitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn karena nilai t_{hitung} sebesar 3,035 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,978. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shady Adam Gultom, Sudarwati, dan Istiqomah (2019) dengan judul penelitian “Analisis Inovasi, Promosi, dan Kompetensi *Marketer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno di Surakarta” yang membuktikan bahwa Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn karena nilai t_{hitung} sebesar 10,465 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,978. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hamni Fadlilah Nasution (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online*” yang membuktikan bahwa Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

Ellevens.idn karena nilai F_{hitung} sebesar 207,896 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 2,67. Keputusan Pembelian pada Ellevens.idn dipengaruhi oleh variabel Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga sebesar 82,50%, sedangkan sisanya yaitu 17,50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Kreativitas (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn.
3. Inovasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn.
4. Penetapan Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn.
5. Pada Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ellevens.idn.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Ellevens.idn diharapkan dapat memperhatikan Inovasi (X_2) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Ellevens.idn harus mengeluarkan ide yang baik sehingga dapat menciptakan perubahan dan konsumen yang mengincar dapat memilih ukuran apa yang pas untuk dibeli.
 - b. Ellevens.idn harus menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah meng-*custom* produk apa yang mereka inginkan.
2. Ellevens.idn diharapkan dapat memperhatikan Penetapan Harga (X_3) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Ellevens.idn harus memberikan beberapa manfaat dari produknya kepada konsumen tidak dengan harga yang bersaing seperti pemakaian produk pada konsumen dapat meningkatkan rasa percaya diri dan dapat membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - b. Ellevens.idn harus selalu menjaga harga agar dapat bersaing dengan produk dari pesaing. Dengan demikian dapat membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang.
3. Ellevens.idn diharapkan dapat mempertahankan Kreativitas (X_1) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:

- a. Ellevens.idn diharapkan selalu menawarkan produk yang berbeda dan terbaru sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Dengan begitu, beberapa pelanggan yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang.
- b. Ellevens.idn diharapkan agar memberikan pelayanan dengan memberikan evaluasi konsep yang diberikan oleh konsumen terlebih dahulu.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga, misalnya variabel Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.
- b. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Ellevens.idn. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa *onlineshop* yang bergerak dibidang yang sama di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 133 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Penerbit STIE Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Afriyani, Yeni dan Muhajirin. (2020). “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Nusa Tenggara Barat.
- Agustinus, H., & Marbun S. (2020). “Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Review* Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project.” *Journal Research Management*. Bali.
- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Bandung: Intelligensia Media.
- Almira, A., & Sutanto. JE. (2018). “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob” *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Surabaya.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Banchin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Daud, Zikriatul Ulya. (2018). “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Langsa.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Faedah, N. (2016). “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA Pada Showroom LEA di Samarinda.” *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Samarinda.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

- Gultom, S. A., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). "Analisis Inovasi, Promosi, dan Kompetensi *Marketer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno di Surakarta." *Jurnal Edunomika*, Surakarta.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- _____. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Marzuki, A., Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Nasution, Hamni Fadlilah. (2018). "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. Padangsidempuan.
- Prasetyo, N. (2020). *Anak, Kreativitas dan Seninya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.

- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IBM SPSS Statistic 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rahmayanti, Ni Matur dan Muchammad Saifuddin. (2021). "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thriftshop Online* Instagram." *Jurnal Cakrawala Management Business Journal*. Surabaya.
- Ramadhani, D., Merida, A. H., & Suheri. (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Riyanti, B. P. D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. S. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan." *Jurnal Productivity*. Manado.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, R. R. (2021). "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Najogi Maker." *Jurnal STIE Eka Prasetya*.
- Sitepu, A. S. M. (2019). *Pengembangan Kreativitas Siswa*. Bogor: Guepedia.
- Situmeang, R. R. (2018). "Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Supriatna, Y., Yoga, A., & Deni S. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

- _____. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. University Press. Tanjungpura.
- Viki, T, & Gons, T. E. (2018). *The Corporate Startup: Formula Sukses Perusahaan Mapan Mengembangkan Ekosistem Inovasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Widaningsih, I. (2019). *Strategi dan Inovasi Pembelajaran Bahasa Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Windyarani. (2019). *Pembelajaran Berbasis Konteks dan Kreativitas (Strategi Untuk Membelajarkan Sains di Abad 21)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION ELLEVENS.IDN***”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Nama | : | |
| 2. Jenis Kelamin anda | : | Laki – laki
Perempuan |
| 3. Jumlah Pembelian | : | < 3 Produk
3 - 5 Produk
> 5 Produk |
| 4. Frekuensi Pembelian | : | < 3 Kali Sebulan
3 Kali – 5 Kali Sebulan
< 5 Kali Sebulan |
| 5. Sumber Informasi | : | Media Sosial
Rekomendasi |

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kreativitas (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Ingin Tahu						
1	Ellevens.idn dapat dengan mudah mendapatkan gagasan produk yang unik dan bernilai seni.					
2	Ellevens.idn dapat memperoleh gagasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Optimis						
3	Ellevens.idn memiliki produk yang masih orisinal dan tidak dimiliki oleh tempat lain.					
4	Ellevens.idn menawarkan produk yang berbeda dan terbaru sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba.					
Suka Berimajinasi						
5	Ellevens.idn mencari konsep dari berbagai sumber ataupun konten yang ada sesuai dengan zaman.					
6	Ellevens.idn selalu mengevaluasi konsep yang diberikan oleh konsumen terlebih dahulu.					

Kuesioner Variabel Inovasi (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perubahan Desain						
1	Untuk mengeluarkan ide yang baik diperlukan kreativitas yang tinggi sehingga dapat menciptakan perubahan yang baik.					
2	Ellevens.idn memberikan ide dalam membuat perubahan yang lebih baik sesuai keinginan <i>custom</i> dari konsumen.					

Inovasi Teknis					
3	Ellevens.idn mengkaji ide yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang didapatkan.				
4	Ellevens.idn menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi.				
Pengembangan Produk					
5	Ellevens.idn berani mengambil resiko untuk mengimplementasikan ide yang telah dikaji.				
6	Untuk mengimplementasikan sebuah ide yang baru diperlukan probabilitas kesuksesan yang tinggi dengan tingkat kegagalan yang rendah.				

Kuesioner Variabel Penetapan Harga (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Produk yang dijual oleh Ellevens.idn ternilai murah.					
2	Ellevens.idn menawarkan harga yang terjangkau untuk setiap produknya.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Ellevens.idn karena harga sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga yang ditawarkan Ellevens.idn membuat konsumen bersedia untuk membelinya.					
Daya Saing Harga						
5	Ellevens.idn menawarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini dengan harga yang bersaing					
6	Harga pada produk dari Ellevens.idn dapat bersaing dengan pesaing					

Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen					
7	Tidak hanya dengan harga yang bersaing, Ellevens.idn memberikan berbagai manfaat dari produknya kepada konsumen.				
8	Konsumen membutuhkan harga yang terjangkau dari Ellevens.idn				

Kuesioner Variabel Keputusan Memilih (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen mengenal dengan baik produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan.					
2	Konsumen mengetahui tempat penjualan produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi lengkap kebutuhannya di Ellevens.idn.					
4	Konsumen sering menanyakan informasi mengenai produk-produk Ellevens.idn.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen sering mencari alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama.					
6	Konsumen sering menjadikan Ellevens.idn sebagai pilihan alternatif.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan Ellevens.idn.					
8	Konsumen memutuskan membeli produk Ellevens.idn karena produknya yang unik.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas dengan produk					

	Ellevens.idn dan sering dikunjungi kembali.					
10	Konsumen merekomendasikan Ellevens.idn kepada banyak orang.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	40	30.1	30.1	30.1
	Perempuan	93	69.9	69.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	100.0

Distribusi Responden Mengenai Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 3 Produk	50	37.6	37.6	37.6
	3 - 5 Produk	23	17.3	17.3	54.9
	> 5 Produk	60	45.1	45.1	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 3 Kali Sebulan	62	46.6	46.6	46.6
	3 - 5 Kali Sebulan	36	27.1	27.1	73.7
	> 5 Kali Sebulan	35	26.3	26.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Sumber Informasi

Sumber Informasi					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Media Sosial	62	46.6	46.6	46.6
	Rekomendasi	71	53.4	53.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kreativitas (X₁)

RESPONDEN	KREATIVITAS (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	3	3	4	18
2	5	4	5	5	5	3	27
3	3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	4	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	1	1	2	3	12
7	3	4	3	3	3	4	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	3	3	4	20
10	2	5	4	5	5	4	25
11	3	3	3	3	3	4	19
12	2	4	2	2	2	3	15
13	5	4	5	5	5	3	27
14	4	5	4	4	4	4	25
15	5	4	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	5	4	4	4	3	24
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	5	4	4	4	1	22
20	5	4	5	5	5	4	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	5	3	3	3	5	22
23	3	2	3	3	3	4	18
24	3	3	3	5	5	1	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	3	3	4	20
27	2	4	2	2	2	1	13
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	5	4	5	4	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	3	3	4	4	21
32	3	4	3	3	4	5	22
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	4	4	5	5	27
35	3	4	2	3	4	5	21
36	4	5	4	4	5	5	27
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26

RESPONDEN	KREATIVITAS (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	5	5	27
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	5	5	5	4	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	5	5	1	5	5	25
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	4	3	18
51	3	2	3	3	2	3	16
52	5	4	3	4	2	4	22
53	3	3	3	3	4	3	19
54	3	3	3	2	4	2	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	2	3	5	3	3	3	19
57	3	4	4	3	4	3	21
58	3	3	4	3	3	2	18
59	3	4	2	3	3	4	19
60	5	5	3	3	3	2	21
61	3	4	4	5	3	3	22
62	2	4	3	4	3	3	19
63	5	4	4	4	5	3	25
64	4	5	4	1	4	4	22
65	5	4	4	3	4	3	23
66	3	2	3	3	3	4	18
67	5	4	5	5	5	3	27
68	3	2	3	3	3	3	17
69	3	3	3	3	3	4	19
70	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	1	1	2	3	12
72	3	4	3	3	3	4	20
73	3	3	3	3	3	4	19
74	3	4	3	3	3	4	20
75	2	5	4	5	5	4	25
76	3	3	3	3	3	4	19
77	2	4	2	2	2	3	15
78	5	4	5	5	5	3	27
79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	4	5	5	5	4	28

RESPONDEN	KREATIVITAS (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	5	4	4	4	3	24
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	5	4	4	4	1	22
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	5	3	3	3	5	22
88	3	2	3	3	3	4	18
89	3	3	3	5	5	1	20
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	3	3	3	4	20
92	2	4	2	2	2	1	13
93	2	4	3	2	4	3	18
94	4	5	5	4	5	4	27
95	2	4	3	2	4	3	18
96	3	4	3	3	4	4	21
97	3	4	3	3	4	5	22
98	3	5	4	3	5	4	24
99	4	5	4	4	5	5	27
100	3	4	2	3	4	5	21
101	4	5	4	4	5	5	27
102	5	4	5	5	4	5	28
103	4	5	4	4	5	4	26
104	4	4	5	4	4	4	25
105	4	5	4	4	5	5	27
106	5	4	4	5	4	4	26
107	4	5	5	5	5	4	28
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	4	4	4	4	4	25
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	4	4	4	4	4	25
112	4	5	5	1	5	5	25
113	4	4	4	4	5	4	25
114	4	3	3	3	4	3	20
115	2	3	3	3	4	3	18
116	3	2	3	3	2	3	16
117	5	4	3	4	2	4	22
118	3	3	3	3	4	3	19
119	3	3	3	2	4	2	17
120	3	3	3	3	3	3	18
121	2	3	5	3	3	3	19
122	3	4	4	3	4	3	21

RESPONDEN	KREATIVITAS (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
123	3	3	4	3	3	2	18
124	3	4	2	3	3	4	19
125	5	5	3	3	3	2	21
126	3	4	4	5	3	3	22
127	2	4	3	4	3	3	19
128	5	4	4	4	5	3	25
129	4	5	4	1	4	4	22
130	5	4	4	3	4	3	23
131	5	4	4	4	5	3	25
132	4	5	4	1	4	4	22
133	5	4	4	3	4	3	23

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Inovasi (X₂)

RESPONDEN	INOVASI (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	4	5	4	5	4	5	27
2	2	3	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	2	3	2	3	2	15
6	4	3	4	3	4	3	21
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	3	4	3	4	3	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	1	3	1	3	4	3	15
11	4	2	4	2	4	2	18
12	4	5	4	5	4	5	27
13	5	4	5	4	5	4	27
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	5	4	5	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	4	5	4	27
19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	3	4	3	21
22	2	3	2	3	2	3	15
23	3	3	3	5	4	3	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	4	3	4	3	21
26	4	2	4	2	4	2	18
27	4	3	2	2	4	3	18
28	5	5	4	4	5	5	28
29	4	3	2	2	4	3	18
30	4	3	3	3	4	3	20
31	4	3	3	3	4	3	20
32	5	4	3	3	5	4	24
33	5	4	4	4	5	4	26
34	4	2	4	3	4	2	19
35	5	4	4	4	5	4	26
36	4	5	5	5	4	5	28
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	INOVASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
39	5	4	4	4	5	4	26
40	4	4	5	5	4	4	26
41	3	2	5	5	4	5	24
42	5	4	5	5	5	5	29
43	3	2	5	4	5	4	23
44	3	3	4	5	5	5	25
45	3	3	4	4	5	4	23
46	2	3	4	5	4	5	23
47	3	4	4	4	4	5	24
48	3	3	4	3	4	4	21
49	3	4	4	3	2	4	20
50	5	5	5	3	3	1	22
51	2	4	5	4	4	1	20
52	2	4	5	3	4	4	22
53	5	4	4	2	4	4	23
54	4	5	4	3	4	3	23
55	5	4	4	3	4	3	23
56	5	5	4	3	5	4	26
57	4	5	2	3	4	3	21
58	5	5	1	3	4	3	21
59	4	5	5	3	4	3	24
60	5	4	3	5	4	3	24
61	4	4	5	4	3	3	23
62	3	4	5	4	3	5	24
63	3	2	4	2	4	4	19
64	5	4	4	3	5	4	25
65	2	3	2	3	2	3	15
66	4	5	4	5	4	5	27
67	2	3	2	3	3	3	16
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	2	3	2	3	2	15
71	4	3	4	3	4	3	21
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	3	4	3	4	3	21
74	5	5	5	5	5	5	30
75	1	3	1	3	4	3	15
76	4	2	4	2	4	2	18
77	4	5	4	5	4	5	27
78	5	4	5	4	5	4	27
79	4	5	4	5	4	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30

RESPONDEN	INOVASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
81	5	4	5	4	5	4	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	5	4	27
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	4	3	4	3	21
87	2	3	2	3	2	3	15
88	3	3	3	5	4	3	21
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	3	4	3	4	3	21
91	4	2	4	2	4	2	18
92	4	3	2	2	4	3	18
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	3	2	2	4	3	18
95	4	3	3	3	4	3	20
96	4	3	3	3	4	3	20
97	5	4	3	3	5	4	24
98	5	4	4	4	5	4	26
99	4	2	4	3	4	2	19
100	5	4	4	4	5	4	26
101	4	5	5	5	4	5	28
102	5	4	4	4	5	4	26
103	4	5	4	4	4	5	26
104	5	4	4	4	5	4	26
105	4	4	5	5	4	4	26
106	3	2	5	5	4	5	24
107	5	4	5	5	5	5	29
108	3	2	5	4	5	4	23
109	3	3	4	5	5	5	25
110	3	3	4	4	5	4	23
111	2	3	4	5	4	5	23
112	3	4	4	4	4	5	24
113	3	3	4	3	4	4	21
114	3	4	4	3	2	4	20
115	5	5	5	3	3	1	22
116	2	4	5	4	4	1	20
117	2	4	5	3	4	4	22
118	5	4	4	2	4	4	23
119	4	5	4	3	4	3	23
120	5	4	4	3	4	3	23
121	5	5	4	3	5	4	26
122	4	5	2	3	4	3	21

RESPONDEN	INOVASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
123	5	5	1	3	4	3	21
124	4	5	5	3	4	3	24
125	5	4	3	5	4	3	24
126	4	4	5	4	3	3	23
127	3	4	5	4	3	5	24
128	3	2	4	2	4	4	19
129	5	4	4	3	5	4	25
130	3	4	5	4	3	5	24
131	3	2	4	2	4	4	19
132	5	4	4	3	5	4	25
133	4	4	4	4	3	4	23

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Penetapan Harga (X₃)

RESPONDEN	PENETAPAN HARGA (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₃
1	1	3	2	1	3	1	4	3	18
2	4	5	4	3	5	4	2	3	30
3	2	3	1	3	3	1	3	3	19
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	5	26
6	3	2	3	5	2	3	4	4	26
7	4	3	4	4	3	4	3	4	29
8	3	3	3	4	3	3	4	2	25
9	4	3	4	2	3	4	5	3	28
10	5	5	5	3	5	5	4	4	36
11	1	3	1	4	3	1	4	3	20
12	4	2	4	3	2	4	4	4	27
13	4	5	4	4	5	4	5	4	35
14	5	4	5	4	4	5	4	4	35
15	4	5	4	4	5	4	5	4	35
16	5	5	5	4	5	5	5	3	37
17	5	4	5	3	4	5	5	3	34
18	5	5	5	3	5	5	5	3	36
19	5	4	5	3	4	5	4	4	34
20	4	5	4	4	5	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	4	4	3	4	2	4	28
23	2	3	2	4	3	2	4	3	23
24	3	3	3	3	5	3	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	2	4	4	28
27	4	2	4	4	2	3	3	2	24
28	4	3	2	2	4	5	5	4	29
29	5	5	4	4	5	3	3	2	31
30	4	3	2	2	4	3	3	3	24
31	4	3	3	3	4	3	3	3	26
32	4	3	3	3	4	4	4	3	28
33	5	4	3	3	5	4	4	4	32
34	5	4	4	4	5	2	2	3	29
35	4	2	4	3	4	4	4	4	29
36	5	4	4	4	5	5	5	5	37
37	4	5	5	5	4	4	4	4	35
38	5	4	4	4	5	5	5	4	36

RESPONDEN	PENETAPAN HARGA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	4	4	5	5	4	4	5	4	35
42	5	4	4	4	5	2	5	4	33
43	5	2	4	4	5	3	4	3	30
44	5	3	3	3	4	3	5	2	28
45	3	2	3	2	5	3	4	4	26
46	5	4	5	4	4	4	5	2	33
47	3	2	3	2	5	3	5	3	26
48	3	3	3	3	5	4	4	3	28
49	3	3	3	3	4	5	4	3	28
50	2	3	2	3	4	1	1	4	20
51	3	4	3	4	5	4	1	3	27
52	3	3	3	3	1	4	4	4	25
53	3	4	3	4	4	5	4	5	32
54	5	5	5	5	4	4	3	1	32
55	3	5	3	1	3	5	3	4	27
56	2	4	2	4	3	5	4	4	28
57	5	4	5	4	4	5	3	5	35
58	4	5	4	5	3	5	3	4	33
59	5	4	5	4	3	4	3	5	33
60	5	5	5	5	3	4	3	5	35
61	4	5	4	5	3	4	3	5	33
62	5	5	5	5	3	2	5	5	35
63	4	5	4	5	5	3	4	4	34
64	5	4	5	4	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	1	3	2	1	3	1	4	3	18
67	4	5	4	3	5	4	2	3	30
68	2	3	1	3	3	1	3	3	19
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	5	26
71	3	2	3	5	2	3	4	4	26
72	4	3	4	4	3	4	3	4	29
73	3	3	3	4	3	3	4	2	25
74	4	3	4	2	3	4	5	3	28
75	5	5	5	3	5	5	4	4	36
76	1	3	1	4	3	1	4	3	20
77	4	2	4	3	2	4	4	4	27
78	4	5	4	4	5	4	5	4	35
79	5	4	5	4	4	5	4	4	35
80	4	5	4	4	5	4	5	4	35

RESPONDEN	PENETAPAN HARGA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
81	5	5	5	4	5	5	5	3	37
82	5	4	5	3	4	5	5	3	34
83	5	5	5	3	5	5	5	3	36
84	5	4	5	3	4	5	4	4	34
85	4	5	4	4	5	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	4	4	3	4	2	4	28
88	2	3	2	4	3	2	4	3	23
89	3	3	3	3	5	3	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	3	4	4	3	2	4	4	28
92	4	2	4	4	2	3	3	2	24
93	4	3	2	2	4	5	5	4	29
94	5	5	4	4	5	3	3	2	31
95	4	3	2	2	4	3	3	3	24
96	4	3	3	3	4	3	3	3	26
97	4	3	3	3	4	4	4	3	28
98	5	4	3	3	5	4	4	4	32
99	5	4	4	4	5	2	2	3	29
100	4	2	4	3	4	4	4	4	29
101	5	4	4	4	5	5	5	5	37
102	4	5	5	5	4	4	4	4	35
103	5	4	4	4	5	5	5	4	36
104	4	5	4	4	4	4	4	4	33
105	5	4	4	4	5	4	4	5	35
106	4	4	5	5	4	4	5	4	35
107	5	4	4	4	5	2	5	4	33
108	5	2	4	4	5	3	4	3	30
109	5	3	3	3	4	3	5	2	28
110	3	2	3	2	5	3	4	4	26
111	5	4	5	4	4	4	5	2	33
112	3	2	3	2	5	3	5	3	26
113	3	3	3	3	5	4	4	3	28
114	3	3	3	3	4	5	4	3	28
115	2	3	2	3	4	1	1	4	20
116	3	4	3	4	5	4	1	3	27
117	3	3	3	3	1	4	4	4	25
118	3	4	3	4	4	5	4	5	32
119	5	5	5	5	4	4	3	1	32
120	3	5	3	1	3	5	3	4	27
121	2	4	2	4	3	5	4	4	28
122	5	4	5	4	4	5	3	5	35

RESPONDEN	PENETAPAN HARGA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
123	4	5	4	5	3	5	3	4	33
124	5	4	5	4	3	4	3	5	33
125	5	5	5	5	3	4	3	5	35
126	4	5	4	5	3	4	3	5	33
127	5	5	5	5	3	2	5	5	35
128	4	5	4	5	5	3	4	4	34
129	5	4	5	4	4	4	4	4	34
130	4	4	4	4	4	4	3	4	31
131	4	5	4	5	5	3	4	4	34
132	5	4	5	4	4	4	4	4	34
133	4	4	4	4	4	4	3	4	31

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Memilih (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	29
2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	41
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
6	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	27
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
9	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	44
11	3	1	3	1	3	4	3	1	2	4	25
12	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	33
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
14	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	33
23	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
24	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34
27	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
28	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
29	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
30	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
33	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
35	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
37	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
41	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	42
42	3	3	2	5	5	4	5	4	3	5	39
43	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	43
44	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	37
45	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	39
46	3	3	3	4	4	5	4	5	5	2	38
47	5	2	3	4	5	4	5	4	4	3	39
48	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
49	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	34
50	2	3	4	4	3	2	4	2	3	5	32
51	3	5	5	5	3	3	1	3	4	2	34
52	4	2	4	5	4	4	1	5	3	2	34
53	3	2	4	5	3	4	4	3	4	5	37
54	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	38
55	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	39
56	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	38
57	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	40
58	3	4	5	2	3	4	3	3	3	5	35
59	3	5	5	1	3	4	3	3	3	4	34
60	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	41
61	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	39
62	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	36
63	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	40
64	4	3	2	4	2	4	4	4	3	5	35
65	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	41
66	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	29
67	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	41
68	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
71	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	27
72	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
74	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	44
76	3	1	3	1	3	4	3	1	2	4	25
77	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	33
78	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
79	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46

RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
82	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
84	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
85	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
87	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	33
88	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
89	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	35
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
91	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34
92	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
93	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
94	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
95	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
96	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
97	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
98	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
99	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
100	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
101	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
102	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
103	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
104	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
105	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
106	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	42
107	3	3	2	5	5	4	5	4	3	5	39
108	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	43
109	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	37
110	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	39
111	3	3	3	4	4	5	4	5	5	2	38
112	5	2	3	4	5	4	5	4	4	3	39
113	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
114	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	34
115	2	3	4	4	3	2	4	2	3	5	32
116	3	5	5	5	3	3	1	3	4	2	34
117	4	2	4	5	4	4	1	5	3	2	34
118	3	2	4	5	3	4	4	3	4	5	37
119	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	38
120	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	39
121	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	38
122	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	40

RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
123	3	4	5	2	3	4	3	3	3	5	35
124	3	5	5	1	3	4	3	3	3	4	34
125	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	41
126	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	39
127	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	36
128	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	40
129	4	3	2	4	2	4	4	4	3	5	35
130	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	41
131	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	40
132	4	3	2	4	2	4	4	4	3	5	35
133	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	41

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.833**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.007	.000	.069	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.801**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.007		.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.822**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001		.195	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.696**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.069	.000	.195		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.834**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.000	.020	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	<i>Pearson Correlation</i>	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.869**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001	.000	.103	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	<i>Pearson Correlation</i>	.833**	.801**	.822**	.696**	.834**	.869**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.894	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.427*	.325	.468**	.357	.259	.627**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.019	.080	.009	.053	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	.427*	1	.562**	.892**	.799**	.553**	.866**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.019		.001	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	.325	.562**	1	.535**	.461*	.475**	.689**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.080	.001		.002	.010	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	.468**	.892**	.535**	1	.956**	.669**	.931**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.009	.000	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	.357	.799**	.461*	.956**	1	.686**	.875**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.053	.000	.010	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	<i>Pearson Correlation</i>	.259	.553**	.475**	.669**	.686**	1	.781**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.167	.002	.008	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	<i>Pearson Correlation</i>	.627**	.866**	.689**	.931**	.875**	.781**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.863	6

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X₃)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.815**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.701**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.560**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.579**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.702**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	<i>Pearson Correlation</i>	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.826**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	<i>Pearson Correlation</i>	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.512**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	<i>Pearson Correlation</i>	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.568**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	<i>Pearson Correlation</i>	.815**	.701**	.560**	.579**	.702**	.826**	.512**	.568**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.001	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Correlations

[illegible]

P9	<i>Pearson Correlation</i>	.151	.380*	.338	.308	.981*	.419*	.336	.300	1	.455*	.554**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.425	.038	.068	.098	.000	.021	.070	.107		.012	.001
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	<i>Pearson Correlation</i>	.390*	.388*	.470*	.287	.447*	.566*	.291	.412*	.455*	1	.552**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.033	.034	.009	.124	.013	.001	.119	.024	.012		.002
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	<i>Pearson Correlation</i>	.577*	.741*	.872*	.794*	.583*	.799*	.781*	.869*	.554*	.552*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.002	
	<i>N</i>	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).

Reliability Statistics

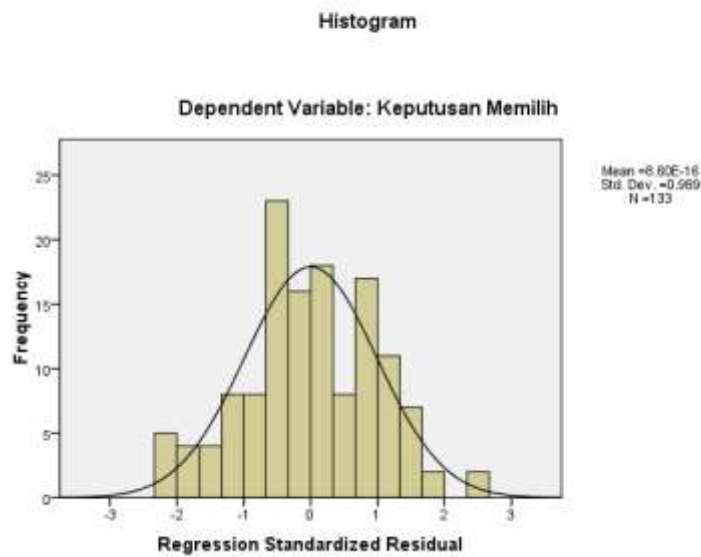
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.890	10

LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

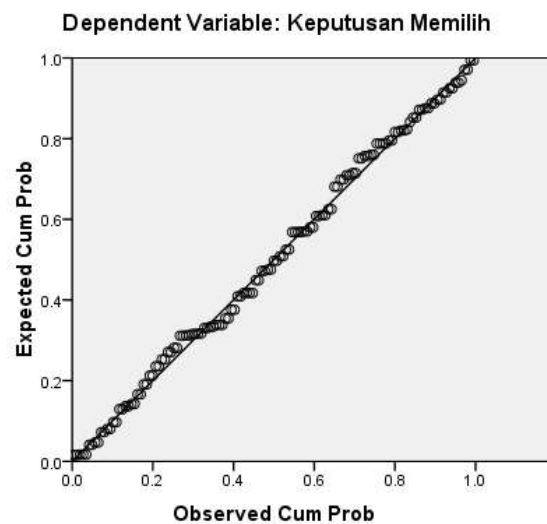
a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		133
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.36975573
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.047
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.541
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.931

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

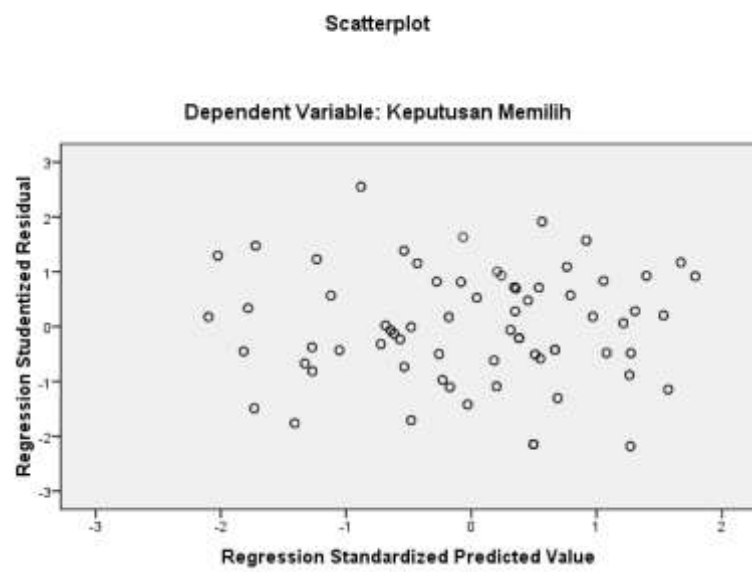
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kreativitas	.663	1.507
	Inovasi	.855	1.170
	Penetapan Harga	.613	1.630

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	.867	1.612		.538	.591		
	Kreativitas	.654	.061	.481	10.755	.000	.663	1.507
	Inovasi	.177	.058	.120	3.035	.003	.855	1.170
	Penetapan Harga	.600	.057	.487	10.465	.000	.613	1.630

a. *Dependent Variable: Keputusan Memilih*

b. Uji Hipotesis

- **Uji t**

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.867	1.612		.538	.591
	Kreativitas	.654	.061	.481	10.755	.000
	Inovasi	.177	.058	.120	3.035	.003
	Penetapan Harga	.600	.057	.487	10.465	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Memilih*

- **Uji F**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3583.925	3	1194.642	207.896	.000 ^a
	Residual	741.278	129	5.746		
	Total	4325.203	132			

a. *Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Inovasi, Kreativitas*

b. *Dependent Variable: Keputusan Memilih*

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.910 ^a	.829	.825	2.397

a. *Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Inovasi, Kreativitas*

b. *Dependent Variable: Keputusan Memilih*



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, 28 September 2021

Nomor : 1882/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal. : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Online Shop Ellevens.Idn

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Lilis
NIM	: 181010225
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Ellevens.idn.

Untuk mengadakan peninjauan ke Online Shop Ellevens.Idn Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

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

ONLINE SHOP ELLEVENS.IDN

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan Permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth :

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lilis

Jabatan : Pemilik usaha

Alamat Usaha : Jl.DR. Wahidin,Tj.Garbus Satu No 88,Kecamatan Lubuk Pakam

No telepon toko : 085277045845

Menerangkan bahwa :

Nama : Lilis

Nim : 181010225

Program studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada onlilne shop kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul: "PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION ELLEVENS.IDN."

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Lubuk Pakam, 01 Oktober 2021

Hormat Kami,



LILIS,

Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : LILIS
NIM : 181010225
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 20-03-2020	Vincent JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas produk Harga dan kinerja pegawai terhadap kepuasan konsumen pada produk Pambola UK 8 FT PT.BINTANG PERSADA SATELIT	161010111	Desma.
2	Jumat, 20-03-2020	DEVI FRANSISKA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh store atmosphere dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. mainan nusantara	161010067	
3	Jumat, 20-03-2020	SUNWANDI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku usaha dan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT-Mulya Wida Resik Medan	161010058	
4	Selasa, 18-01-2022	EWIKA. JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PENERAPAN SISTEM E-FILING, E-BILLING, DAN E-REGISTRATION TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA WAJIB PAJAK ORANG PERIBADI DI KPP PRATAMA MEDAN POLONIA.	183010095	
5	Selasa, 18-01-2022	JESICA NATALIA JUDUL PROPOSAL: ANALISIS KEMAMPUAN LABA BERSIH DAN ABEK KAS OPERASI DALAM MEMREDIKSI ARUS KAS MASA DEPAN PADA PERUSAHAAN MANUFATUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUM DI BURSA EFEK INDONESIA.	183010005	
6	Selasa 18-01-2022	IRA WINNIE WIJAYA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSEPSI KESUNGGUHAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP PENGUNDAAN E-FILING BAGI WAJIB PAJAK PADA KPP PRATAMA MEDAN TIMUR.	183010082	
7.	Selasa 18-01-2022	SALLY JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PEMAHAMAN PERPAJAKAN DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (STUDI KASUS PADA KANTOR PRUPROSTASI MEDAN)	183010086	
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 20 JANUARI 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : LILIS
NIM : 181010225
Konsentrasi : MANAJEMEN Kelas : KEMIRISAH 18
Nomor HP, No. WA : 0859-7704-5845 Email : LILIS181010225@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. WAHIDIN NO-88 L. PAKAM.
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
HIDINA GUSTINASEM		HIDINA GUSTINA S.E., M.M.	MUHAMMAD RINALDI, SPD., MSI.		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	9/9/21	Diskusi judul			
2	21/9/21	DISKUSI JUDUL			
3	26/09/21	APPROVE JUDUL/ACC JUDUL			
4	23/11/21	REVISI BAB I			
5	3/12/21	REVISI BAB I - II			
6	21/12/21	REVISI BAB I			
7	29/12/21	REVISI BAB I			
8	30/12/21	KIRIM SOFT COPY REVISI ISINYA : (COVER, BAB I, II, III, DAFTAR DAN ANGKET)			
9	03/01/22	ACC SEMPRO DAN LANJUT DOPING I			
10	10/01/22	- Penelitian terdahulu & revisi & populasi & sampel			
11	13/01-22	oke acc sempro			
12	16/02-22	ACC KUISIONER			
13	21/02-22	ACC KUISIONER.			
14	11/05-22	REVISI BAB 4-5			
15	20/05-22	ACC			
16	26/05-22	oke acc sidang meja hijau			
17	24/06-22	REVISI INDIKATOR			
18					
19					
20					
21					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Lilis
Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 11 Pebruari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Pelak Gang Sejahtera No 195,Lubuk Pakam
Alamat Email : Lilis181010225@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0852-7704-5845

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD PAB 21 Kwalanamu – Lubuk Pakam
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Y.P. Nusantara – Lubuk Pakam
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Y.P. Nusantara – Lubuk Pakam
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2018 s/d April 2019 : Apotik Gemilang
Mei 2019 / Sekarang : Kantor Notaris Timbul Kusnadi SE,SH,MKN

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Kuswandi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0821-1161-8467
Alamat : Jl.Pelak Gang Sejahtera No 195,Lubuk Pakam

Nama Ibu : Nyo Asien
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0821-1161-8467
Alamat : Jl.Pelak Gang Sejahtera No 195,Lubuk Pakam

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

Lubuk Pakam, 08 Juni 2022

Penulis,



Lilis
181010225