

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN
SEI MATI KEC. MEDAN MAIMUN)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CHARLES
171010007**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN SEI MATI KECAMATAN MEDAN MAIMUN)

Nama : Charles

NIM : 171010007

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

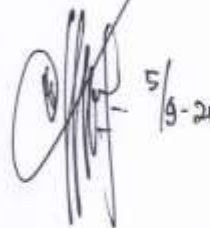
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

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

Judul : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN SEI MATI KECAMATAN MEDAN MAIMUN)

Nama : Charles
NIM : 171010007
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE EkaPrasetya

Pada 04 Juni 2021
Dewan Penguji,

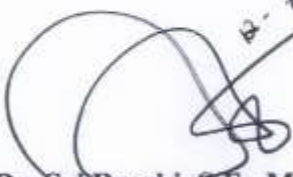
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801



STIE Eka Prasetya,
Ketua



2-7-21

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 000637202

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	Charles
NIM	171010007
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc.

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

Medan, 4 Juni 2021




Charles
171010007

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN SEI MATI KECAMATAN MEDAN MAIMUN).”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-temanyang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Charles
171010007

ABSTRAK

Charles, 171010007, 2021, Pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun, mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun, mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh kepala keluarga dalam kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 sebanyak 1.908 rumah tangga. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 13,640 + 0,574 Inovasi Produk + 0,414 Lingkungan Sosial + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun. berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 7,044 > t_{tabel} 1,986$. Hasil analisis menunjukkan Lingkungan Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,757 > t_{tabel} 1,986$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun. berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 26,046 > F_{tabel} 3,10$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,362 atau 36,2% yang artinya bahwa Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 36,2% terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun. Sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, diskon, fasilitas, perilaku konsumen, sikap dan motivasi variabel lainnya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Charles, 171010007, 2021, *The Influence of Product Innovation and the Social Environment on the Decision to Purchase Bicycles during the Covid-19 Pandemic (Case Study: Sei Mati Village Community, Medan Maimun District, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, MM, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of Product Innovation on Purchasing Decisions on bicycles in Sei Mati Village, Medan Maimun District, knowing the influence of the Social Environment on Purchasing Decisions on bicycles in Sei Mati Village, Medan Maimun District, knowing the effect of Product Innovation and Social Environment on Bike Purchasing Decisions in Sei Mati Village, Medan Maimun District.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The research population that will be used in the study is all heads of families in the Sei Mati sub-district, Medan Maimun sub-district, Central Bureau of Statistics data in 2019 as many as 1,908 households. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 95 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the Purchasing Decision equation = $13.640 + 0.574 \text{ Product Innovation} + 0.414 \text{ Social Environment} + e$.

The results of the research analysis showed that Product Innovation had a positive and significant influence on the decision to buy bicycles in Sei Mati Village, Medan Maimun District, based on the partial hypothesis test results, namely $t_{\text{count}} 7.044 > t_{\text{table}} 1.986$. The results of the analysis show that the social environment has a positive and significant influence on the decision to buy bicycles in Sei Mati Village, Medan Maimun District.

based on the results of the partial hypothesis test, namely $t_{\text{count}} 2.757 > t_{\text{table}} 1.986$.

The results showed that Product Innovation and Social Environment had a positive and significant effect on bicycle purchasing decisions in Sei Mati Village, Medan Maimun District. based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{\text{count}} 26.046 > F_{\text{table}} 3.10$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.362 or 36.2%, which means that Product Innovation and the Social Environment simultaneously have an effect of 36.2% on the decision to buy bicycles in Sei Mati Village, Medan Maimun District. While the remaining 63.8% is influenced by other factors that come from outside this research model such as prices, discounts, facilities, consumer behavior, attitudes and other variable motivations.

Keywords: Product Innovation, Social Environment, Purchasing Decision.

MOTTO

*“Belum terlambat untuk menjadi
apa pun yang kamu inginkan.”*

George Elliot

*“Semuanya tidak terlihat mungkin
sampai semuanya selesai.”*

Nelson Mandela

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

“Teristimewa Ibu tercinta dan Almarhum Ayah, tersayang, terbaik dan yang saya hormati”

Kupersembahkan Skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Banyak sekali hal yang ingin saya ucapkan, tetapi tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dalam diri saya agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya mengejutkan. Selama 14 tahun telah menempuh pendidikan telah tiba saatnya saya akan membuktikan kepada kalian dan dunia bahwa saya telah siap untuk membuka lembaran baru sebagai seseorang yang bertanggung jawab dan berkarya bagi kepentingan banyak orang. Semoga niat dan perbuatan saya kedepan dapat meyakinkan kalian bahwa saya mampu untuk membuat segala hal. Terima kasih sekali untuk dukungan kalian semua.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang Inovasi	11
2.1.2.1	Pengertian Inovasi.....	11
2.1.2.2	Indikator Inovasi	12
2.1.3	Teori Tentang Lingkungan Sosial.....	13
2.1.3.1	Pengertian Lingkungan Sosial	13
2.1.3.2	Indikator Lingkungan Sosial.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Konseptual.....	16
2.4	Hipotesis Penelitian.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.1.1	Lokasi Penelitian	17
3.1.2	Waktu Penelitian.....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1	Jenis Data	17
3.2.2	Sumber Data.....	17
3.3	Populasi dan Sampel	18

3.3.1	Populasi Penelitian.....	18
3.3.2	Sampel Penelitian.....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reliabilitas	22
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	23
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	24
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	26
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	27
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Singkat	29
4.1.2	Visi dan Misi.....	30
4.1.3	Struktur Organisasi	30
4.2	Hasil Penelitian	33
4.2.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	37

4.2.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1 Uji Normalitas	42
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	45
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.4 Teknik Analisis Data	47
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3 Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Saran Akademis	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kelurahan Dalam Kecamatan Medan Maimun Periode 2019	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Toko Sepeda Tahun 2016 - 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	36
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Sepeda Baru... 	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1).....	38
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X_2).....	38
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X_1)	40
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Sosial (X_2).....	41
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	45
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	52
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	44
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Lingkungan Sosial (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lingkungan Sosial (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi seperti saat ini, semua orang memiliki ketakutan yang sama akan tertularnya penyakit virus Covid-19 yang masih diduga belum ada obatnya. Hal tersebut akhirnya memaksa semua orang untuk mengurung diri dirumah dengan harapan terjaga dan tidak tertular virus corona. Meskipun berada dirumah memberikan rasa aman dan terhindar dari penularan Covid-19, akan tetapi hal tersebut bukan berarti bahwa akan baik-baik saja karena jika terlalu lama dirumah dapat juga menimbulkan berbagai efek lainnya seperti rasa bosan dan stres. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia mulai membuat berbagai *trend* baru selama masa pandemi. Beberapa *trend* tersebut seperti membuat *vlog* kegiatan dirumah, membuat konten untuk Instagram dan Youtube menjadi berbagai pilihan yang dapat dilakukan. Sedangkan dari segi olahraga sendiri, *trend* yang banyak digemari masyarakat Indonesia, khususnya para remaja adalah bersepeda.

Trend bersepeda saat ini sedang melanda seluruh kalangan masyarakat Indonesia di berbagai kota yang dimulai sekitar bulan Maret 2020. *Trend* ini menyerang seluruh kalangan usia mulai dari anak-anak, dewasa hingga lansia. *Trend* bersepeda ini digemari karena banyak yang beranggapan bahwa dengan bersepeda dapat memungkinkan penggunaanya untuk tidak berdekatan dengan orang lain. Anggapan tersebut sesuai dengan larangan dan aturan pemerintah tentang harus menjaga jarak satu sama lain. Karenanya, bagi mereka mulai

merasakan bosan karena adanya peraturan pemerintah untuk dirumah saja sehingga masyarakat lebih memilih untuk bersepeda. *Trend* bersepeda juga mulai digemari oleh seluruh masyarakat seperti masyarakat dari Kecamatan Medan Maimun Kota Medan. Berikut ini pembagian kelurahan yang ada dalam Kecamatan Medan Maimun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Kelurahan Dalam Kecamatan Medan Maimun Periode 2019

Kelurahan	Jumlah Rumah Tangga	Jumlah Penduduk
Kampung Baru	4.077	17.600
Sei Mati	1.908	8.208
Suka Raja	847	3.375
Jati	157	798
Hamdan	1.230	5.309
Aur	1.423	5.849
Total	9.642	41.139

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 9.642 jumlah rumah keluarga yang ada di Kecamatan Medan Maimun. Melihat banyaknya masyarakat yang berada disekitar kecamatan tersebut membuat berbagai toko sepeda mengalami peningkatan saat *trend* bersepeda mulai terdengar oleh masyarakat sekitar sehingga masyarakat mulai berbondong-bondong melakukan pembelian pada toko sepeda terpercaya. Berikut ini data penjualan dari toko yang melakukan penjualan sepeda yang berada di kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Sepeda Tahun 2016 sampai dengan 2020

Nama Toko	Jumlah Penjualan Sepeda				
	2016	2017	2018	2019	2020
Toko Sinar Surya	931	874	806	731	1.328
Toko Sepeda 775	1.231	1.109	1.004	984	1.451
Toko Jaya Baru	1.589	1.427	1.372	1.257	1.806

Sumber: Observasi Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui dari 3 toko sepeda yang ada, terlihat bahwa penjualan sepeda dari ketiga toko tersebut sedang mengalami peningkatan pada penjualannya dimana pada Toko Sinar Surya yang pada tahun 2019 memiliki penjualan sebanyak 731 unit meningkat menjadi 1.328 unit pada tahun 2020. Toko Sepeda 775 awalnya memiliki penjualan sebanyak 984 unit sepeda pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 1.451 pada tahun 2020. Toko Jaya Baru sendiri juga mengalami hal yang sama dimana pada tahun 2019 penjualan sebanyak 1.257 unit sepeda meningkat menjadi 1.806 unit sepeda pada tahun 2020. Hal tersebut dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk sepeda mengalami peningkatan di masa pandemi. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah 2018:27).

Meningkatnya penjualan sepeda dinilai karena bersepeda mulai digemari selama pandemi corona dikarenakan banyaknya anggapan bahwa bersepeda dapat menjaga kebugaran jasmani individu dengan memperkuat sistem kekebalan tubuh dan melancarkan peredaran darah karena bersepeda termasuk olahraga yang dapat menyehatkan tubuh dan menjauhkan dari berbagai penyakit. Hal tersebut tentu saja menjadi kesempatan bagi para pengusaha untuk menjalankan usahanya dengan baik sehingga tidak mengherankan jika penjualan sepeda dapat terus meningkat selama pandemi corona ini karena konsumen telah memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian pada produk sepeda.

Kesempatan yang ada untuk para pengusaha sepeda tentu saja menjadi peluang yang baik untuk memasarkan produk mereka. Akan tetapi, hal tersebut juga tidak dapat terhindarkan dari persaingan dimana para pengusaha berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan produk terbaru agar dapat digemari oleh para konsumen. Inovasi adalah sebuah pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan dan ide tersebut dapat digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing dan pasar yang telah ada (Putra dan Setiawan 2019:4).

Salah satu Inovasi dari produk yang paling dikenal untuk kalangan masyarakat saat ini adalah sepeda lipat dimana sepeda tersebut sangat mudah dibawa kemana-mana dan sangat mudah untuk digunakan bagi pemakainya sehingga hal tersebut tentunya menjadi sesuatu hal baru yang menarik perhatian konsumen karena disegi sepeda tersebut berkualitas baik, sepeda tersebut juga dapat dilipat sehingga dapat menghemat penggunaan ruangan penyimpanan sepeda. Mulainya *trend* menggunakan sepeda lipat ini pada akhirnya memberikan dampak yang baik bagi seluruh produk sepeda karena konsumen mulai berduyun-duyun mencari sepeda yang sesuai dengan keterjangkauan keuangan mereka. Selain sepeda lipat, masih terdapat beberapa Inovasi sepeda yang mungkin dapat digunakan masyarakat seperti sepeda kayu, *work bicycle*, sepeda Kreuz, sepeda bambu, dan sebagainya.

Selain itu juga terdapat berbagai Inovasi sepeda lainnya yang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat seperti *Speed Pedelecs* dimana dalam kerangkanya ditempatkan sebuah *microchip* komputer kecil dan diletakkan GPS

dimana sepeda tersebut dapat dikendalikan dengan menggunakan aplikasi dari *handphone* dimana jika sepeda dicuri atau takut digunakan oleh orang lain, pemilik dapat mengunci sepedanya melalui aplikasi *handphonenya*. Adapun sepeda *Kwiggle* dimana sepeda tersebut merupakan salah satu sepeda lipat terkecil yang dapat muat kedalam sebuah koper kecil dan dinilai sangat ramah lingkungan bagi penggunanya karena selain mudah digunakan, sepeda tersebut juga dapat dengan mudah dibawa kemana-mana. Terlebih lagi, adapun sepeda yang tidak memiliki tempat duduk dimana penggunaan sepeda juga tidak menggunakan pedal karena si pengguna harus berlari agar sepeda tersebut dapat bergerak. Hal tersebut dinilai dapat meningkatkan kesehatan penggunanya.

Trend bersepeda juga tidak hanya dikarenakan adanya Inovasi Produk yang baru akan tetapi juga dikarenakan Lingkungan Sosial konsumen. Lingkungan Sosial adalah segala sesuatu yang terdapat di sekitar manusia yang dapat memberikan pengaruh pada manusia tersebut, serta manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya bahkan juga orang lain disekitarnya yang belum dikenal sekalipun (Nugraheni, dkk 2018:86). Banyaknya pengguna sepeda yang awalnya malas untuk bersepeda pada akhirnya memilih untuk bersepeda karena diajak oleh teman, rekan kerja, saudara atau bahkan oleh keluarganya. Hal tersebut tentu saja membuat konsumen tidak dapat menolak ajakan mereka dan mulai ikut bersepeda. Pada akhirnya ketika sudah menjadi kebiasaan, hal tersebut akan dilakukan setiap harinya secara berulang-ulang dan juga tentunya akan menarik perhatian konsumen lainnya seperti dirinya mengajak rekan kerja lainnya, ataupun teman

kuliahnya dan berbagai lingkungan sekitarnya. Ajakan tersebut pada akhirnya semakin menyebar dan membuat *trend* bersepeda semakin digemari masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN SEI MATI KECAMATAN MEDAN MAIMUN).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir meningkatnya Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Inovasi terbaru yang dihadirkan oleh pengusaha membuat minat masyarakat dalam bersepeda menjadi meningkat kembali sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada sepeda baru.
2. Lingkungan Sosial masyarakat yang aktif bersepeda membuat konsumen ikut tertarik dengan keadaan Lingkungan tersebut sehingga membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli sepedanya sendiri dan mengikuti kegiatan Lingkungannya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi hanya pada ruang lingkup antara variabel Inovasi Produk (X_1)

dan Lingkungan Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sei Mati, Kecamatan Medan Maimun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19 ?
2. Apakah ada pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat sepeda di masa pandemi Covid-19 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. **Bagi Pengusaha Sepeda**

Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada sepeda di masa pandemi Covid-19.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan masyarakat khususnya Jurusan Manajemen mengenai Produk Inovasi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

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

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

Menurut Adnan (2018:4), Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Putra dan Setiawan (2019:4), Inovasi adalah sebuah pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan dan ide tersebut dapat digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing dan pasar yang telah ada.

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

Menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif.

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.

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 dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama.

2.1.2.2 Indikator Inovasi

Menurut Putra dan Setiawan (2019:7), indikator Inovasi adalah sebagai berikut:

1. Penambahan Varian
Penambahan varian agar dapat memikat konsumen.
2. Penambahan Fitur Varian
Penambahan fitur varian agar konsumen dapat menentukan selera sendiri.
3. Kontrol Kualitas
Selalu mengontrol kualitas dalam pelayanan konsumen.

4. Standar Kualitas

Mengikuti standar kualitas agar tidak terlihat aneh.

2.1.3 Teori Tentang Lingkungan Sosial

2.1.3.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Siska (2016:182), Lingkungan Sosial adalah lingkungan masyarakat yang didalamnya terdapat interaksi individu dengan individu yang lain.

Menurut Nugraheni, dkk (2018:86), Lingkungan Sosial adalah segala sesuatu yang terdapat di sekitar manusia yang dapat memberikan pengaruh pada manusia tersebut, serta manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya bahkan juga orang lain disekitarnya yang belum dikenal sekalipun.

Menurut Purnomo, dkk (2020:172), Lingkungan Sosial merupakan lingkungan dimana terjadi interaksi antar individu yang satu dengan yang lainnya yang terbagi menjadi primer dan sekunder.

Menurut Imron dan Mubarak (2020:486), Lingkungan Sosial merupakan lingkungan dimana manusia melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya yang terdiri dari beberapa tingkatan.

Menurut Rusman (2020:76), Lingkungan Sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Sosial adalah lingkungan masyarakat yang didalamnya terdapat

interaksi individu dengan individu yang lain yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok terhadap perubahan-perubahan perilaku setiap individu.

2.1.3.2 Indikator Lingkungan Sosial

Menurut Siska (2016:182), indikator Lingkungan Sosial dapat dibedakan menjadi:

1. Lingkungan Sosial Primer

Yaitu lingkungan sosial terdapat hubungan yang erat antara individu satu dengan yang lain, individu satu dengan yang lain saling kenal. Pengaruh Lingkungan Sosial primer akan mendalam bila dibandingkan dengan pengaruh Lingkungan Sosial sekunder.

2. Lingkungan Sosial Sekunder

Adalah Lingkungan Sosial dimana hubungan individu satu dengan yang lain agar longgar, individu satu dengan individu lain. namun pengaruh Lingkungan Sosial, baik lingkungan primer maupun sekunder sangat besar terhadap individu sebagai anggota masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

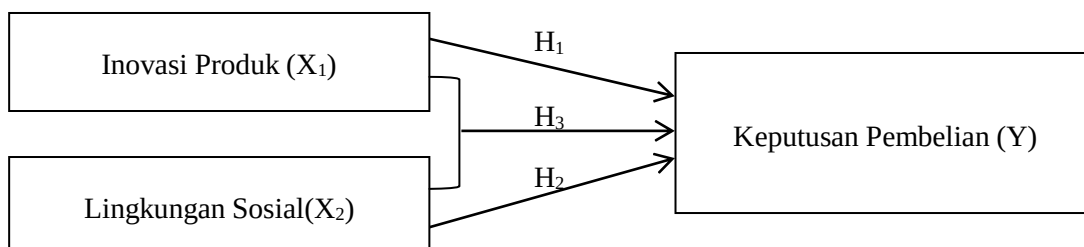
Untuk memperkuat sebuah penelitian, maka dibutuhkan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto dan Agung Raharjo(2019) Jurnal Mitra Manajemen, Vol.3, No.7, 2019. ISSN : 2614-0365 Bekasi	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi	X ₁ =Inovasi Produk X ₂ =Harga Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Thoyib Hidayat dan Fullchis Nurtjahjani(2016) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.2, No.1, 2016. ISSN : 2407-3741 Malang	Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rubelan ABC Malang	X ₁ =Lingkungan Fisik X ₂ =Lingkungan Sosial Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lingkungan fisik dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Hansel Agustinus dan Saortua Marbun (2020) <i>Journal Research Management</i> , Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2716-4381 Bali	Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto Project	X ₁ =Kreativitas X ₂ =Inovasi X ₃ =Review Produk Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kreatif, Inovasi dan review produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Purwanti, Sarwani dan Denok Sunarsi(2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.7, No.1, 2020. ISSN : 2356-2005 Jakarta	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia	X ₁ =Inovasi Produk X ₂ = <i>Brand Awareness</i> Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi produk dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Rahayu Abdjul (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2020. ISSN : 2303-1174 Manado	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado	X ₁ =Inovasi Produk X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Citra Merek Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H₁: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda oleh masyarakat kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun di masa pandemi Covid-19.

H₂: Terdapat pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian sepeda oleh masyarakat kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun di masa pandemi Covid-19.

H₃: Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian sepeda oleh masyarakat kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun di masa pandemi Covid-19.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

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 Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang berhubungan langsung dengan sumbernya seperti dari pembagian kuesioner ataupun pelaksanaan pengamatan awal.

2. Data Sekunder

Merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan untuk digunakan dalam melengkapi kebutuhan data penelitian.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan sekunder seperti penggunaan data penjualan ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

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. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh kepala keluarga dalam kelurahan Sei Mati kecamatan Medan Maimun data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 sebanyak 1.908 rumah tangga.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah

populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.908 penduduk, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1908}{1 + 0,1^2}$$

$$= \frac{1908}{1 + 0,01}$$

$$= \frac{1908}{1,01}$$

$$= 1890,1$$

$$= 1890$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95penduduk. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi adalah sebuah pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan dan ide tersebut dapat digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing dan pasar yang telah ada. Putra dan Setiawan (2019:4)	1. Penambahan varian 2. Penambahan fitur varian 3. Kontrol kualitas 4. Standar kualitas Putra dan Setiawan (2019:7)	Skala <i>Likert</i>
Lingkungan Sosial (X ₂)	Lingkungan Sosial adalah lingkungan masyarakat yang didalamnya terdapat interaksi individu dengan individu yang lain. Siska (2016:182)	1. Lingkungan sosial primer 2. Lingkungan sosial sekunder Siska (2016:182)	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 tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	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 pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: 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 Analisis 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 dari sisa populasi penduduk Kelurahan Sei Mati Kecamatan Maimun.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah

alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

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

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

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

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

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.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan 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 Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Inovasi Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Lingkungan Sosial (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀: b₁ = b₂ = 0 : Artinya Inovasi Produk ; Lingkungan Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

H_a: b₁ = b₂ ≠ 0 : Artinya Inovasi Produk ; Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun

Awalnya Kota Medan terkenal dengan nama Tanah Deli. Tanah Deli ini dinamakan mulai dari Sungai Ular (Deli Serdang), sampai dengan ke Sungai Wampu di Langkat. Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus yang lokasinya terletak di Tanah Deli. Sejak zaman penjajahan tersebut banyak yang mengatakan bahwa Medan dengan Deli (Medan-Deli). Kemudian setelah era kemerdekaan, istilah Medan Deli kelama-lamaan sampai sekarang ini sudah kurang didengar lagi.

Kota Medan memiliki Luas 26.510 hektar (265,10km²), dimana hanya 3,6% dari keseluruhan di wilayah Sumatera Utara ini. Dengan demikian, Kota Medan memiliki wilayah yang relatif kecil dan jumlah penduduk yang relatif besar dibandingkan dengan kota ataupun kabupaten lain. Kota Medan memiliki beberapa kecamatan, salah satu diantaranya adalah Kecamatan Medan Maimun. Sebelum dilakukan perluasan, Kecamatan Medan Maimun dahulu bergabung dengan Kecamatan Medan Baru, lalu pada tahun 1988 telah terjadi perluasan di Kotamadya Medan. Sehingga berdirilah Kecamatan Medan Maimun.

Pada Kecamatan Medan Maimun terdapat beberapa kelurahan yaitu diantaranya adalah Kelurahan Sukaraja, Kelurahan Aur, Kelurahan Jati Kelurahan Hamdan, Kelurahan Sei Mati, dan Kelurahan Kampung Baru. Pada Kelurahan Sei Mati terletak di tengah-tengah Kota Medan, tepatnya berada pada jalan Brigjen

Katamso. Jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama yang sering dilalui oleh masyarakat dan juga merupakan salah satu kawasan perdagangan di Kota Medan. Kelurahan Sei Mati merupakan salah satu permukiman masyarakat di Kota Medan yang berdekatan dengan Sungai Deli sehingga pada saat sungai tersebut meluap pada musim hujan yang mengakibatkan pemukiman tersebut menjadi rawan akan banjir.

4.1.2 Visi dan Misi Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun

Visi

Visi dari Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun adalah untuk mewujudkan pelayanan terbaik kepada masyarakat kelurahan dan peningkatan pelayanan prima serta pembangunan partisipatif.

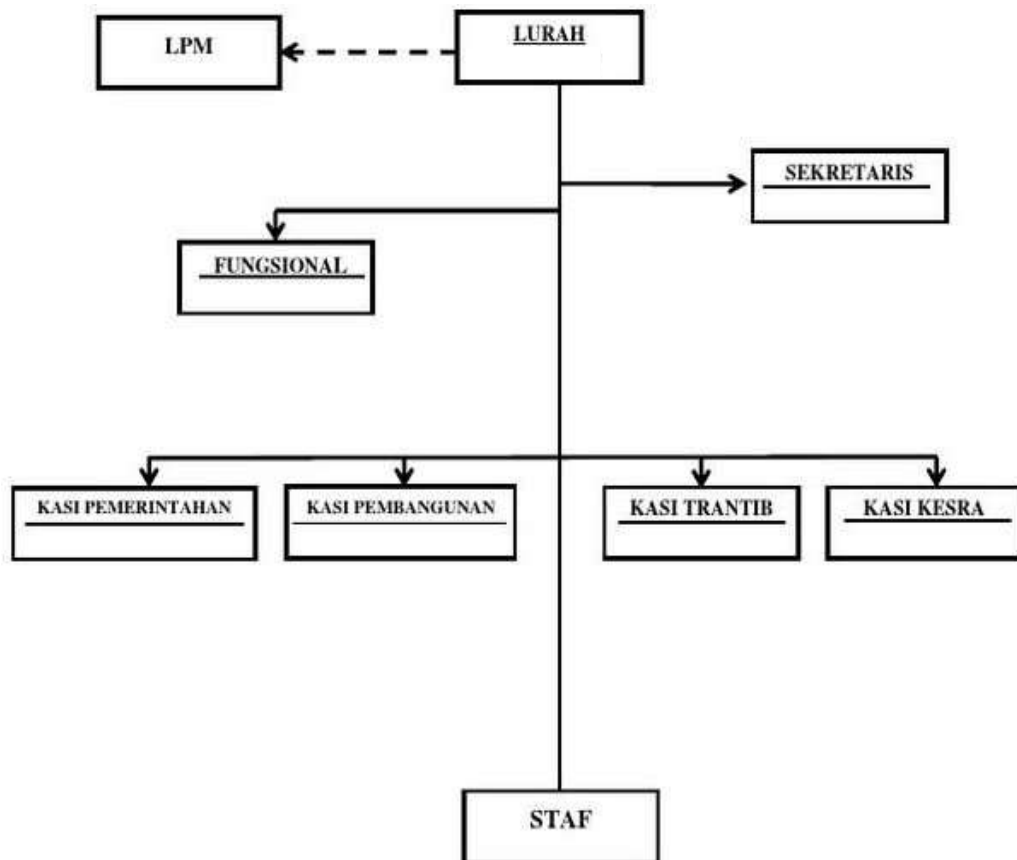
Misi

Misi Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun adalah:

1. Meningkatkan kapabilitas dan kompetensi aparatur.
2. Memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.
3. Penguatan kelembagaan organisasi kemasyarakatan.
4. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan.

4.1.3 Struktur Organisasi Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun

Berikut ini adalah struktur organisasi Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun:



Sumber: Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun

Berikut ini penjelasannya:

1. Lurah
 merencanakan, melaksanakan, mengarahkan, mengawasi, mengendalikan, menyelenggarakan pemerintahan Kelurahan sesuai dengan tugas, fungsi dan tata kerja Kelurahan.
2. LPM
 menyusun rencana pembangunan yang partisipatif, menggerakkan swadaya gotong royong masyarakat, melaksanakan dan mengendalikan pembangunan.

3. Sekretaris

merencanakan, melaksanakan pembinaan, mengarahkan dan mengendalikan penyelenggaraan bidang kesekretariatan yang meliputi administrasi keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan umum ketatausahaan serta membantu mengkoordinasikan kegiatan di kelurahan.

4. Fungsional

Membantu lurah dalam melakukan pengecekan terhadap fungsional fasilitas masyarakat yang ada dalam Kelurahan

5. Kasi Pemerintahan

Melakukan pembinaan dan pengawasan tertib administrasi pemerintahan kelurahan, memberikan bimbingan, supervisi, fasilitasi dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan, membantu mempersiapkan bahan pembinaan dan pengawasan terhadap Lurah, serta melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap perangkat Kelurahan;

6. Kasi Pembangunan

Perencanaan penyusunan program dan kegiatan Seksi Pembangunan, pengkoordinasian dalam menyiapkan bahan pelaksanaan kegiatan pada Seksi Pembangunan, pembinaan dan pelayanan kepada masyarakat di bidang pembangunan, dan pelaksanaan kegiatan Seksi Pembangunan.

7. Kasi Transtib

Penyusunan dan pelaksanaan rencana program kerja Kelurahan bidang ketentraman dan ketertiban, penghimpunan peraturan perundang-undangan, pedoman, petunjuk teknis, dan bahan-bahan yang berhubungan

dengan penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban, penyusunan dan pelaksanaan kegiatan pembinaan ketentraman dan ketertiban.

8. Kasi Kesra

Melaksanakan pembangunan sarana prasarana perdesaan, pembangunan bidang pendidikan dan kesehatan, sosialisasi serta motivasi masyarakat di bidang budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup, pemberdayaan keluarga, pemuda, olahraga, dan karang taruna.

9. Staf

Melaksanakan kegiatan pemerintahan Kelurahan, melakukan pemberdayaan masyarakat, melaksanakan pelayanan masyarakat, memelihara ketentraman dan ketertiban umum, dan memelihara sarana dan prasarana serta fasilitas pelayanan umum.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 95 konsumendari Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimunyang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir, informasi *trend* bersepeda dan membeli sepeda baru.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	28	29,5%
Wanita	67	70,5%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 28 orang atau 29,5% dari totalresponden sedangkan responden wanita adalah sebanyak 67 orang atau 70,5% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang mengikuti *trend* bersepeda adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di bawah 25 tahun	49	51,6%
25 tahun s/d 40 tahun	21	22,1%
41 tahun s/d 55 tahun	18	18,9%
Di atas 55 tahun	7	7,4%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden berumur di bawah 25 tahun adalah sebanyak 49 orang atau 51,6% dari total responden. Untuk responden yang berumur 25 tahun s/d 40 tahun adalah sebanyak 21 orang atau 22,1% dari total responden, sedangkan responden yang berumur 41 tahun s/d 55 tahun adalah 18 orang atau 18,9% dari total responden, dan responden yang berumur di atas 55 tahun adalah sebanyak 7 orang atau 7,4%. Dengan demikian

dominan responden yang mengikuti *trend* bersepeda adalah responden yang berumur di bawah 25 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	31	32,6%
Wirausaha	18	18,9%
Karyawan	21	22,2%
Pegawai Negeri	14	14,7%
Ibu Rumah Tangga	11	11,6%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden sebagai mahasiswa adalah sebanyak 31 orang atau 32,6% dari total responden. Responden sebagai wirausaha adalah sebanyak 18 orang atau 18,9% dari total responden, sedangkan responden sebagai karyawan adalah sebanyak 21 orang atau 22,2% dari total responden, dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri adalah sebanyak 14 orang atau 14,7% dari total responden. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 11 orang atau 11,6% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang gemar mengikuti *trend* bersepeda adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/Sederajat	42	44,2%
Diploma	14	14,7%
Sarjana	39	41,1%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat adalah sebanyak 42 orang atau 44,2% dari

total responden, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma adalah sebanyak 14 orang atau 14,7% dari total responden dan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana adalah sebanyak 39 orang atau 41,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang gemar mengikuti *trend* bersepeda adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi *Trend* Bersepeda

<i>Trend</i> Bersepeda	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	32	33,7%
Ajakan Teman/Keluarga	58	61,1%
Melihat Sendiri	5	5,2%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi *trend* bersepeda melalui media massa adalah sebanyak 32 orang atau 33,7% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi *trend* bersepeda melalui ajakan teman/keluarga adalah sebanyak 58 orang atau 61,1% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi *trend* bersepeda karena melihat sendiri adalah sebanyak 5 orang atau 5,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang gemar mengikuti *trend* bersepeda adalah responden yang memperoleh informasi *trend* bersepeda melalui ajakan teman atau keluarga.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Sepeda Baru

Membeli Sepeda Baru	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	79	83,2%
Tidak	16	16,8%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sepeda baru adalah sebanyak 79 orang atau 83,2% dari total responden, sedangkan responden yang tidak membeli sepeda baru adalah sebanyak 16 orang atau 16,8% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang gemar mengikuti *trend* bersepeda adalah responden yang telah membeli sepeda baru.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Dengan adanya inovasi, maka varian sepeda dapat terus bertambah.	0,784	0,361	Valid
2	Penambahan varian sepeda dapat membuat konsumen lebih gemar bersepeda.	0,715	0,361	Valid
3	Inovasi yang baik dapat menambahkan banyak fitur pada sepeda.	0,736	0,361	Valid
4	Fitur yang disediakan memudahkan konsumen dalam bersepeda.	0,737	0,361	Valid
5	Pengendalian kualitas dapat menjadi lebih baik jika inovasi yang dilakukan berhasil.	0,665	0,361	Valid
6	Dalam melaksanakan sebuah inovasi, pengendalian kualitas sangat diperlukan.	0,759	0,361	Valid
7	Pembuatan inovasi baru harus selalu sesuai standar kualitas yang ada.	0,691	0,361	Valid
8	Standar kualitas menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak.	0,681	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Keluarga sering mengajak untuk pergi bersepeda.	0,846	0,361	Valid
2	Bersepeda dengan keluarga membuat saya mulai tertarik untuk bersepeda.	0,736	0,361	Valid
3	Saya sering bersepeda dengan rekan kerja ataupun teman saya.	0,740	0,361	Valid
4	Bersepeda dengan teman dan rekan kerja membuat saya merasa senang.	0,694	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lingkungan Sosial menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya ingin membeli sepeda karena saya membutuhkannya.	0,646	0,361	Valid
2	Ajakan keluarga dan teman membuat saya ingin membeli sepeda baru.	0,556	0,361	Valid
3	Saya mencari informasi mengenai sepeda terbaik.	0,722	0,361	Valid
4	Saya mencari informasi mengenai toko sepeda yang terpercaya.	0,491	0,361	Valid
5	Saya melakukan evaluasi terhadap informasi yang saya dapatkan.	0,608	0,361	Valid
6	Evaluasi yang saya lakukan menghasilkan sebuah keputusan.	0,513	0,361	Valid
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda pada toko terbaik.	0,763	0,361	Valid
8	Keputusan yang saya ambil merupakan hasil dari perbandingan yang telah saya lakukan.	0,651	0,361	Valid
9	Saya merasa puas melakukan pembelian pada sepeda baru.	0,569	0,361	Valid
10	Saya akan mengajak lebih banyak teman untuk bersepeda dengan saya menggunakan sepeda terbaru.	0,610	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

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.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Inovasi Produk (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Lingkungan Sosial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Sosial (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keempat butir *item* untuk variabel Lingkungan Sosial (X_2) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

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

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki

Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

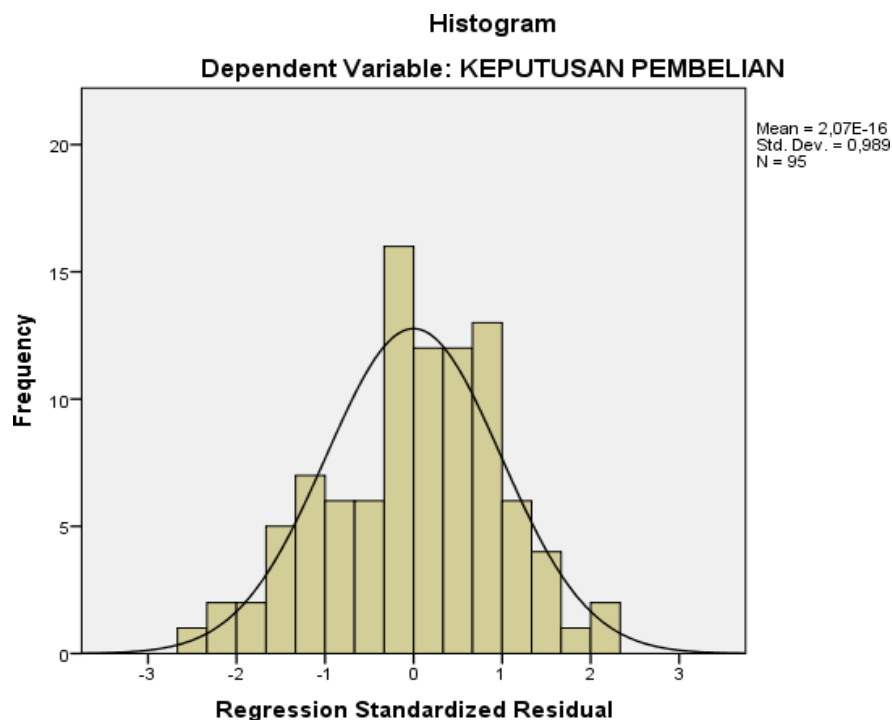
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



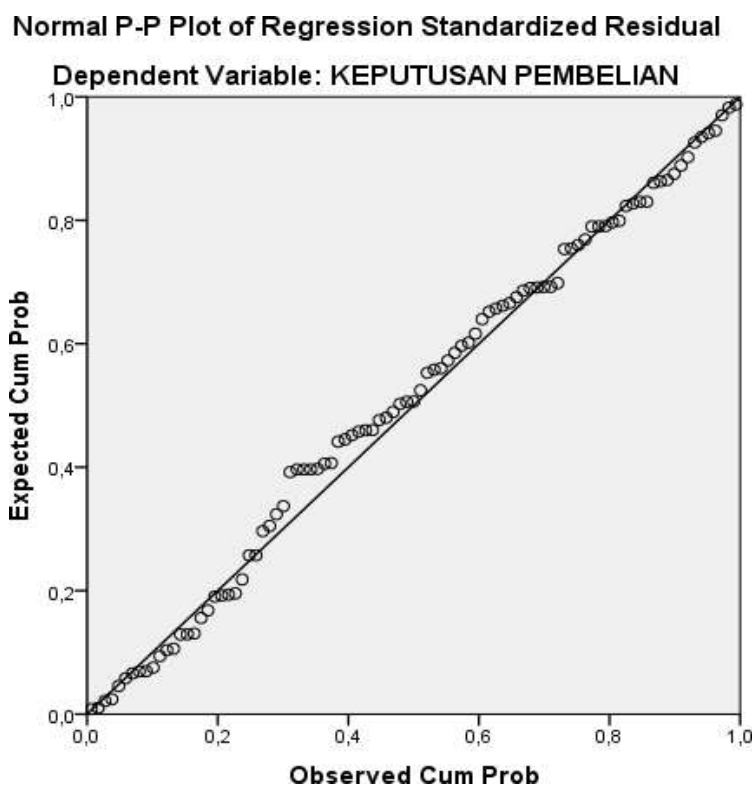
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

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

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56560195
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,489 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

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”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,640	3,446		3,958	,000		
Inovasi Produk	,574	,082	,596	7,044	,000	,971	1,030
Lingkungan Sosial	,414	,150	,233	2,757	,007	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

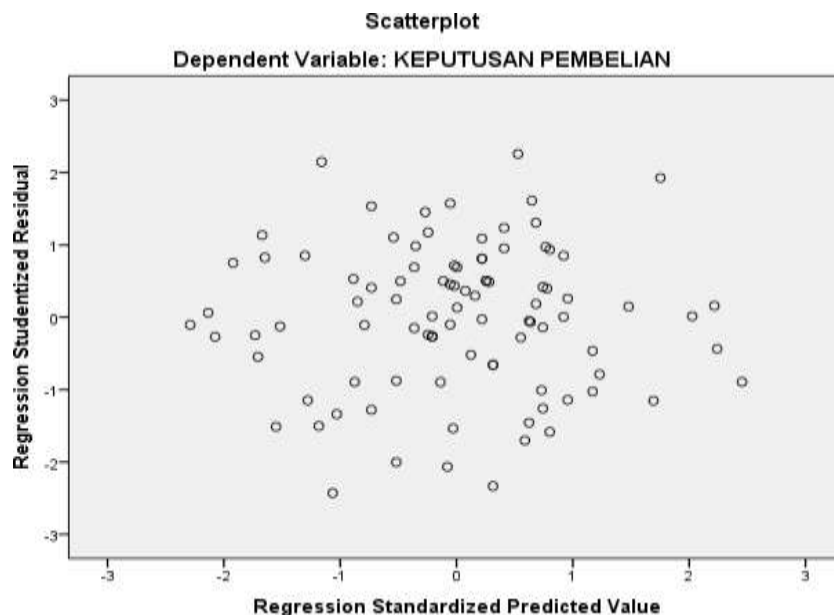
Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial mempunyai nilai *tolerance*(0,971) > 0,10 dan nilai VIF (1,030) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 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.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan 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.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Inovasi Produk (*independent variabel*)

X₂ = Lingkungan Sosial (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,640	3,446		3,958	,000		
Inovasi Produk	,574	,082	,596	7,044	,000	,971	1,030
Lingkungan Sosial	,414	,150	,233	2,757	,007	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,640 + 0,574 \text{ Inovasi Produk} + 0,414 \text{ Lingkungan Sosial} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 13,640 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Inovasi Produk dan variabel (X_2) yaitu Lingkungan Sosial bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 13,640.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,574$ menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,574. Artinya setiap peningkatan Inovasi Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 57,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,414$ menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,414. Artinya setiap peningkatan Lingkungan Sosial (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Inovasi Produk ; Lingkungan Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Inovasi Produk;Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 95 - 2 = 93$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 93 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,640	3,446		3,958	,000		
Inovasi Produk	,574	,082	,596	7,044	,000	,971	1,030
Lingkungan Sosial	,414	,150	,233	2,757	,007	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Inovasi Produk (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (7.044) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.
2. Pada Lingkungan Sosial (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,757) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: $df(\text{pembilang}) = k = 2$

$$df(\text{penyebut}) = n - k - 1 = 95 - 2 - 1 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.677	2	338.338	26.046	.000 ^a
	Residual	1195.071	92	12.990		
	Total	1871.747	94			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}(26,046) > F_{tabel}(3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.348	3.604

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, diskon, fasilitas, perilaku konsumen, sikap dan motivasi variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai $t_{hitung} (7.044) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama, dkk(2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lingkungan Sosial memiliki nilai $t_{hitung} (2,757) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Nurtjahjani (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik, dan Lingkungan Sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial memiliki nilai $F_{hitung} (26,046) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, diskon, fasilitas, perilaku konsumen, sikap dan motivasi variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Agustinus dan Marbun (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan kreativitas, Inovasi dan *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanti, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Inovasi Produk (X_1) dan Lingkungan Sosial (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Inovasi Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Lingkungan Sosial (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.
4. Hasil Uji-F menunjukkan Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian sepeda di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Toko sepeda harus mempertahankan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Pengendalian kualitas dapat menjadi lebih baik jika Inovasi yang dilakukan berhasil sehingga dalam hal ini untuk kedepannya toko sepeda harus dapat selalu berinovasi dalam memberikan produk-produk sepeda terbaik tidak hanya dalam segi desain saja, akan tetapi juga dapat dalam bentuk kualitas seperti sepeda yang dibuat dari baja dimana walaupun hal tersebut terlihat akan membuat sepeda terasa berat, akan tetapi dapat digunakan khusus oleh para laki-laki dan melatih otot kaki mereka sehingga bersepeda tidak hanya menjadi refleksi akan tetapi sekaligus menjadi olahraga yang berat untuk kakinya.
 - b. Standar kualitas menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak sehingga dalam hal ini toko sepeda disarankan agar dapat berinovasi membuat kualitas yang terbaik untuk produk sepedanya sehingga konsumen akan merasa puas ketika sudah melakukan pembelian seperti inovasi yang dapat dilakukan yaitu pembuatan sepeda tanpa menggunakan ban dalam sehingga konsumen tidak perlu takut akan mengalami kebocoran ataupun kurang angin.

2. Lingkungan Sosial di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Bersepeda dengan teman dan rekan kerja dapat membuat masyarakat merasa senang sehingga dalam hal ini Kelurahan Sei Mati kedepannya agar dapat selalu mengeluarkan himbauan untuk bersepeda bersama selama hari minggu ataupun menyediakan jalan khusus bagi pesepeda untuk daerahnya dan tidak hanya dikawasan Merdeka Walk saja.
 - b. Bersepedan dengan keluarga membuat masyarakat mulai tertarik untuk bersepeda sehingga keluarga juga disarankan agar dapat meluangkan waktunya untuk anak-anak dan mengajaknya pergi bersepeda karena dalam hal ini selain dapat memberikan kesehatan kepada anaknya, hubungan antar keluarga juga akan semakin erat sehingga dapat menjauhkan keluarga dari konflik.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada sepeda selain variabel Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial misalnya harga, diskon, fasilitas, perilaku konsumen, sikap dan motivasi variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh kabupaten yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LINGKUNGAN
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS: MASYARAKAT KELURAHAN
SEI MATI KECAMATAN MEDAN
MAIMUN)**

Identitas Responden :

- Jenis kelamin: ☐ Pria
☐ Wanita
- Umur responden saat ini: ☐ Di bawah 25 Tahun
☐ 25 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 55 Tahun
☐ Di atas 55 Tahun
- Pekerjaan responden saat ini: ☐ Mahasiswa
☐ Wirausaha
☐ Karyawan
☐ Pegawai Negeri
☐ Ibu Rumah Tangga
- Pendidikan terakhir responden: ☐ SMA/Sederajat
☐ Diploma
☐ Sarjana
- Informasi *Trend* Bersepeda: ☐ Media Massa
☐ Ajakan Teman/Keluarga
☐ Melihat Sendiri
- Membeli Sepeda Baru: ☐ Ya
☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan tanda Ceklis (/) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel Inovasi Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Penambahan Varian						
1	Dengan adanya inovasi, maka varian sepeda dapat terus bertambah.					
2	Penambahan varian sepeda dapat membuat konsumen lebih gemar bersepeda.					
Penambahan Fitur Varian						
3	Inovasi yang baik dapat menambahkan banyak fitur pada sepeda.					
4	Fitur yang disediakan memudahkan konsumen dalam bersepeda.					
Kontrol Kualitas						
5	Pengendalian kualitas dapat menjadi lebih baik jika inovasi yang dilakukan berhasil.					
6	Dalam melaksanakan sebuah inovasi, pengendalian kualitas sangat diperlukan.					
Standar Kualitas						
7	Pembuatan inovasi baru harus selalu sesuai standar kualitas yang ada.					
8	Standar kualitas menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak.					

Variabel Lingkungan Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Lingkungan Sosial Primer						
1	Keluarga sering mengajak untuk pergi bersepeda.					
2	Bersepeda dengan keluarga membuat saya mulai tertarik untuk bersepeda.					
Lingkungan Sosial Sekunder						
3	Saya sering bersepeda dengan rekan kerja ataupun teman saya.					
4	Bersepeda dengan teman dan rekan kerja membuat saya merasa senang.					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya ingin membeli sepeda karena saya membutuhkannya.					
2	Ajakan keluarga dan teman membuat saya ingin membeli sepeda baru.					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari informasi mengenai sepeda terbaik.					
4	Saya mencari informasi mengenai toko sepeda yang terpercaya.					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya melakukan evaluasi terhadap informasi yang saya dapatkan.					
6	Evaluasi yang saya lakukan menghasilkan sebuah keputusan.					
Keputusan Pembelian						
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda pada toko terbaik.					
8	Keputusan yang saya ambil merupakan hasil dari perbandingan yang telah saya lakukan.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Saya merasa puas melakukan pembelian pada sepeda baru.					
10	Saya akan mengajak lebih banyak teman untuk bersepeda dengan saya menggunakan sepeda terbaru.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Inovasi Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	2	1	1	5	2	5	5	5	26
3	5	5	5	2	5	5	5	5	37
4	5	1	1	1	1	2	5	5	21
5	2	1	1	2	1	1	2	1	11
6	2	2	2	2	2	1	2	5	18
7	1	2	1	1	2	1	1	2	11
8	1	1	1	2	2	5	5	2	19
9	1	2	2	2	2	1	2	2	14
10	4	5	4	5	4	5	4	5	36
11	1	5	1	5	1	5	5	5	28
12	5	4	5	4	5	4	5	5	37
13	2	2	1	2	1	1	2	2	13
14	5	4	4	5	4	5	4	5	36
15	1	5	5	1	5	1	1	1	20
16	1	5	5	1	1	5	5	2	25
17	5	4	5	4	5	5	4	5	37
18	5	2	1	5	1	5	5	2	26
19	1	2	1	1	2	5	2	2	16
20	4	5	5	5	4	5	4	5	37
21	2	1	2	1	1	1	2	5	15
22	1	2	5	1	5	4	5	1	24
23	1	2	1	1	2	1	1	2	11
24	1	2	1	1	5	5	5	1	21
25	5	4	5	5	4	5	4	5	37
26	4	2	2	4	2	1	5	5	25
27	5	4	5	4	5	5	4	5	37
28	2	5	1	1	1	5	5	5	25
29	1	1	2	1	1	1	2	1	10
30	5	4	5	4	5	5	5	4	37

No	Lingkungan Sosial				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	
1	1	2	1	1	5
2	4	5	4	5	18
3	5	4	5	4	18
4	2	1	1	2	6
5	5	5	4	5	19
6	5	2	5	2	14
7	2	5	5	2	14
8	1	2	1	2	6
9	2	2	5	2	11
10	1	2	2	1	6
11	1	1	5	5	12
12	5	4	4	5	18
13	2	2	5	1	10
14	5	2	2	2	11
15	4	5	4	5	18
16	2	5	2	2	11
17	2	2	2	5	11
18	5	4	5	5	19
19	1	1	2	1	5
20	2	5	1	1	9
21	1	2	1	1	5
22	5	5	5	1	16
23	1	1	2	1	5
24	2	1	1	5	9
25	1	2	1	2	6
26	5	5	1	2	13
27	1	1	2	1	5
28	5	2	5	1	13
29	5	4	5	4	18
30	4	5	4	5	18

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	1	5	2	1	2	2	1	5	5	1	25
3	5	5	2	2	1	1	5	5	1	5	32
4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
5	1	2	1	4	2	2	2	1	5	5	25
6	5	5	2	4	1	1	1	1	1	5	26
7	1	1	4	5	5	1	4	1	5	5	32
8	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
9	1	5	2	2	2	5	5	5	5	5	37
10	4	5	2	2	2	1	5	2	2	5	30
11	4	1	2	2	5	1	5	2	2	5	29
12	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
13	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	32
14	2	1	2	4	2	2	1	1	1	5	21
15	2	1	2	5	2	4	5	1	1	5	28
16	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
17	2	2	5	4	1	5	1	2	2	1	25
18	4	2	1	4	1	5	1	1	1	1	21
19	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
20	1	1	2	2	5	2	5	1	5	1	25
21	2	1	5	1	5	1	5	5	1	5	31
22	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
23	2	5	2	5	5	2	1	1	1	2	26
24	5	1	2	5	1	1	5	5	5	1	31
25	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
26	2	1	2	5	1	1	1	1	1	5	20
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
28	1	2	2	5	1	1	1	2	5	5	25
29	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
30	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.357	.507**	.655**	.436*	.400*	.487**	.668**	.784**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.053	.004	.000	.016	.029	.006	.000	.000
P2	Pearson	.357	1	.677**	.383*	.492**	.526**	.310	.408*	.715**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.037	.006	.003	.096	.025	.000
P3	Pearson	.507**	.677**	1	.332	.765**	.387*	.279	.294	.736**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.073	.000	.035	.136	.115	.000
P4	Pearson	.655**	.383*	.332	1	.289	.520**	.471**	.599**	.737**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.073		.122	.003	.009	.000	.000
P5	Pearson	.436*	.492**	.765**	.289	1	.419*	.252	.180	.665**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.000	.122		.021	.179	.341	.000
P6	Pearson	.400*	.526**	.387*	.520**	.419*	1	.753**	.352	.759**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.029	.003	.035	.003	.021		.000	.056	.000
P7	Pearson	.487**	.310	.279	.471**	.252	.753**	1	.439*	.691**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.006	.096	.136	.009	.179	.000		.015	.000
P8	Pearson	.668**	.408*	.294	.599**	.180	.352	.439*	1	.681**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.115	.000	.341	.056	.015		.000
TOTAL	Pearson	.784**	.715**	.736**	.737**	.665**	.759**	.691**	.681**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Lingkungan Sosial (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.582**	.554**	.411*	.846**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.024	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.582**	1	.329	.336	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001		.076	.070	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.554**	.329	1	.340	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.076		.066	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.411*	.336	.340	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.024	.070	.066		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.846**	.736**	.740**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lingkungan Sosial (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.419*	.351	.390*	.207	.275	.475**	.401*	.075	.381*	.646**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.021	.057	.033	.273	.141	.008	.028	.693	.038	.000
P2	Pearson	.419*	1	.273	.076	.158	.266	.268	.523**	.198	.235	.556**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.021		.145	.689	.404	.155	.152	.003	.293	.212	.001
P3	Pearson	.351	.273	1	.280	.524**	.439*	.502**	.539**	.297	.324	.722**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.057	.145		.134	.003	.015	.005	.002	.110	.081	.000
P4	Pearson	.390*	.076	.280	1	.178	.297	.137	-.064	.279	.465**	.491**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.033	.689	.134		.347	.112	.471	.738	.135	.010	.006
P5	Pearson	.207	.158	.524**	.178	1	.196	.550**	.211	.372*	.326	.608**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.273	.404	.003	.347		.300	.002	.262	.043	.079	.000
P6	Pearson	.275	.266	.439*	.297	.196	1	.205	.238	.295	.068	.513**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.141	.155	.015	.112	.300		.278	.205	.113	.723	.004
P7	Pearson	.475**	.268	.502**	.137	.550**	.205	1	.584**	.396*	.470**	.763**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.008	.152	.005	.471	.002	.278		.001	.030	.009	.000
P8	Pearson	.401*	.523**	.539**	-.064	.211	.238	.584**	1	.375*	.184	.651**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.002	.738	.262	.205	.001		.041	.329	.000
P9	Pearson	.075	.198	.297	.279	.372*	.295	.396*	.375*	1	.171	.569**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.693	.293	.110	.135	.043	.113	.030	.041		.366	.001
P10	Pearson	.381*	.235	.324	.465**	.326	.068	.470**	.184	.171	1	.610**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.038	.212	.081	.010	.079	.723	.009	.329	.366		.000
TOTAL	Pearson	.646**	.556**	.722**	.491**	.608**	.513**	.763**	.651**	.569**	.610**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.006	.000	.004	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Inovasi Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	2	2	5	4	2	3	22
2	1	3	1	5	3	3	3	5	24
3	1	3	1	5	2	2	2	5	21
4	2	3	2	5	3	2	1	5	23
5	2	3	4	4	2	4	2	4	25
6	2	4	3	4	2	3	3	3	24
7	2	2	3	2	2	2	2	3	18
8	2	2	3	2	2	2	3	2	18
9	2	2	2	2	2	2	3	2	17
10	2	2	2	2	4	2	3	2	19
11	4	2	2	2	1	2	3	3	19
12	2	4	3	5	2	5	2	4	27
13	1	3	2	4	3	2	2	3	20
14	3	3	2	3	4	2	2	3	22
15	2	3	2	4	1	2	3	2	19
16	2	3	2	2	2	2	3	2	18
17	3	2	3	2	2	2	4	3	21
18	2	3	2	3	2	2	4	2	20
19	4	2	4	2	2	3	3	3	23
20	3	3	2	2	3	2	4	2	21
21	3	3	2	5	3	2	4	4	26
22	4	3	3	4	3	2	4	5	28
23	3	2	3	3	5	2	4	2	24
24	2	3	2	3	4	2	3	2	21
25	3	3	3	4	4	2	3	2	24
26	2	1	2	1	2	3	3	4	18
27	4	4	4	4	2	3	4	4	29
28	3	2	4	2	4	3	4	4	26
29	3	3	3	3	3	3	3	4	25
30	3	2	3	2	4	3	5	5	27
31	5	4	3	4	3	3	5	2	29
32	3	4	3	4	3	3	5	5	30
33	4	4	3	4	3	3	5	5	31
34	5	4	3	4	5	4	5	3	33

35	4	4	4	4	4	3	3	3	29
36	4	2	4	2	5	4	4	4	29
37	4	5	4	5	5	3	3	4	33
38	5	4	5	4	4	3	3	3	31
39	4	4	4	4	3	3	3	4	29
40	4	5	4	5	4	3	3	3	31
41	3	4	3	4	3	3	4	5	29
42	5	3	5	5	4	5	4	3	34
43	3	3	3	3	2	5	3	5	27
44	4	3	5	4	4	4	4	5	33
45	5	3	4	4	5	3	4	3	31
46	4	5	5	2	4	4	4	2	30
47	5	5	5	5	4	4	3	5	36
48	4	4	4	4	4	4	5	3	32
49	4	5	4	5	4	4	4	3	33
50	5	4	5	5	5	5	3	5	37
51	3	5	4	5	2	5	4	4	32
52	3	5	5	5	3	4	5	5	35
53	4	4	5	4	4	3	4	4	32
54	5	5	5	5	4	4	4	4	36
55	5	4	4	4	5	4	4	4	34
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	5	5	3	4	4	4	5	3	33
58	3	3	3	4	3	4	4	3	27
59	3	4	5	4	3	4	4	3	30
60	5	3	4	4	3	4	5	3	31
61	5	4	4	3	4	3	1	3	27
62	4	3	3	3	3	3	4	4	27
63	3	4	4	4	3	4	3	3	28
64	3	4	3	4	3	4	3	4	28
65	3	2	4	4	3	4	3	5	28
66	3	4	4	4	3	3	3	3	27
67	2	4	3	3	3	2	4	5	26
68	5	4	4	4	4	3	3	3	30
69	3	5	3	4	3	5	4	5	32
70	4	4	3	2	5	3	4	3	28
71	3	2	4	3	3	3	3	3	24

72	3	4	4	3	5	3	4	3	29
73	3	5	4	3	4	3	2	3	27
74	3	4	5	4	4	3	2	3	28
75	4	3	4	3	3	3	3	3	26
76	3	3	3	4	3	3	3	3	25
77	4	4	3	3	3	3	3	4	27
78	3	4	4	3	3	5	2	4	28
79	3	4	3	3	4	3	3	4	27
80	2	4	3	4	3	4	3	4	27
81	3	4	4	4	3	4	3	4	29
82	3	3	5	3	3	4	3	3	27
83	4	3	5	3	4	3	4	3	29
84	5	2	3	3	4	3	5	3	28
85	3	3	4	3	4	2	3	4	26
86	3	4	3	3	4	3	4	3	27
87	4	3	5	4	3	3	5	3	30
88	3	4	4	3	3	3	4	3	27
89	3	3	3	3	3	5	3	3	26
90	3	3	4	5	4	5	3	3	30
91	3	3	3	3	3	4	3	3	25
92	3	4	4	3	3	3	4	3	27
93	5	3	4	4	3	3	4	4	30
94	3	4	3	3	3	3	5	3	27
95	5	3	4	3	4	3	3	3	28

No	Lingkungan Sosial				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	18
6	5	5	5	5	20
7	5	5	3	5	18
8	4	3	3	4	14
9	5	5	3	5	18
10	5	5	3	5	18
11	3	3	5	3	14
12	4	1	3	4	12
13	3	3	5	3	14
14	3	3	5	3	14
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	4	13
17	3	5	3	5	16
18	5	3	4	3	15
19	3	4	3	4	14
20	5	4	4	5	18
21	3	3	3	3	12
22	3	3	5	5	16
23	5	3	3	3	14
24	3	4	3	3	13
25	3	3	3	3	12
26	4	3	5	5	17
27	3	4	3	4	14
28	5	4	4	3	16
29	4	4	5	5	18
30	4	4	5	4	17
31	4	3	5	5	17
32	4	5	3	4	16
33	3	5	3	5	16
34	4	3	3	3	13
35	4	3	4	3	14

36	3	2	3	3	11
37	3	4	3	3	13
38	3	4	5	3	15
39	3	4	4	3	14
40	3	4	5	3	15
41	4	5	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	3	5	18
44	3	3	3	3	12
45	3	4	5	2	14
46	4	3	4	5	16
47	2	1	3	1	7
48	3	5	3	5	16
49	2	3	5	5	15
50	4	4	5	3	16
51	4	4	5	5	18
52	2	1	1	5	9
53	2	4	3	3	12
54	3	4	5	4	16
55	5	5	3	4	17
56	3	5	3	5	16
57	5	5	3	5	18
58	3	3	4	3	13
59	2	2	4	4	12
60	4	4	3	5	16
61	2	2	3	5	12
62	2	2	3	5	12
63	3	3	5	5	16
64	5	5	5	3	18
65	5	5	3	3	16
66	4	4	2	4	14
67	3	4	2	3	12
68	3	5	5	3	16
69	3	5	5	3	16
70	3	5	3	3	14
71	3	5	5	3	16
72	3	5	5	3	16

73	4	3	5	3	15
74	4	4	3	4	15
75	4	3	4	4	15
76	5	4	3	3	15
77	4	4	4	3	15
78	4	5	5	5	19
79	3	5	5	5	18
80	5	4	3	2	14
81	2	2	4	3	11
82	4	5	4	4	17
83	3	4	4	3	14
84	5	4	4	5	18
85	2	3	4	2	11
86	4	3	4	3	14
87	2	3	2	4	11
88	3	2	4	4	13
89	4	2	3	3	12
90	3	4	3	3	13
91	3	4	3	3	13
92	4	3	4	3	14
93	3	4	5	3	15
94	5	4	3	3	15
95	4	3	3	4	14

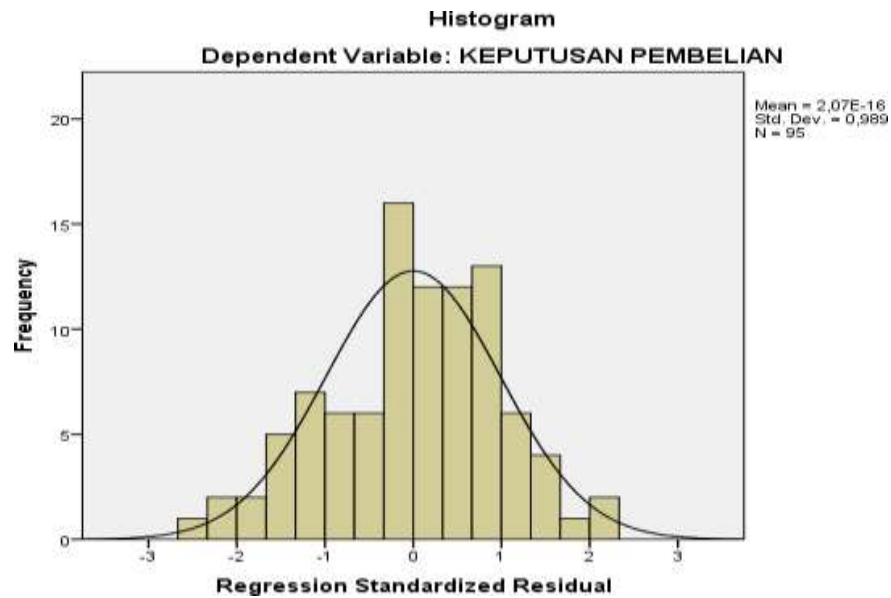
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	5	5	3	5	2	5	5	5	1	38
2	3	2	3	4	2	3	3	2	5	1	28
3	3	2	3	3	2	4	3	2	5	1	28
4	3	4	4	2	2	4	3	5	3	2	32
5	4	5	5	4	3	3	5	3	2	3	37
6	4	4	4	5	4	3	5	2	2	4	37
7	5	3	4	3	3	2	3	2	2	4	31
8	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	30
9	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	30
10	4	3	5	3	5	3	2	3	3	4	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	33
12	3	5	3	3	2	5	4	4	2	4	35
13	3	5	2	3	2	5	2	3	1	3	29
14	4	1	3	2	3	3	3	2	3	4	28
15	3	4	2	2	3	4	3	2	2	4	29
16	3	5	2	2	2	3	2	2	4	4	29
17	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	27
18	1	2	4	2	5	2	2	2	2	4	26
19	1	1	2	2	3	1	2	5	3	4	24
20	1	3	4	3	3	3	2	4	3	4	30
21	1	4	4	2	2	3	3	4	2	4	29
22	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	34
23	1	2	3	3	5	3	5	5	3	4	34
24	2	3	5	4	3	4	5	3	2	3	34
25	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	40
26	2	3	5	3	4	3	4	3	5	3	35
27	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	40
28	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	37
29	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	38
30	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	38
31	1	5	4	5	3	4	3	5	4	4	38
32	3	5	3	5	3	5	4	3	4	2	37
33	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	39
34	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	41
35	1	5	5	4	3	5	4	4	3	2	36

36	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	39
37	3	4	5	4	5	2	5	4	3	3	38
38	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	41
39	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	39
40	4	5	5	3	2	3	5	2	2	1	32
41	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	42
42	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	42
43	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	40
44	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41
45	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	43
46	3	5	4	4	4	5	2	4	3	5	39
47	3	5	4	5	3	5	2	5	4	1	37
48	3	4	4	2	5	4	4	3	4	2	35
49	2	2	4	5	5	3	4	4	5	2	36
50	4	5	4	5	5	4	4	2	5	2	40
51	5	4	4	5	5	4	4	5	3	1	40
52	4	2	3	4	3	4	3	5	3	3	34
53	4	3	4	5	4	4	4	3	4	1	36
54	4	5	3	5	5	5	3	5	2	4	41
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
56	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	39
57	5	3	3	4	4	4	3	4	2	4	36
58	2	5	3	4	5	5	4	3	3	3	37
59	5	3	4	4	3	3	3	2	3	4	34
60	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	34
61	5	1	4	4	4	1	3	3	4	2	31
62	3	1	3	1	3	3	3	1	5	4	27
63	2	3	3	3	3	1	4	1	5	3	28
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
65	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	34
66	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
67	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
68	4	3	1	4	3	4	3	3	5	3	33
69	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4	37
70	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	38
71	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	38
72	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45

73	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	37
75	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	40
76	5	2	3	4	4	4	3	4	3	4	36
77	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
78	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	39
79	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	41
80	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	34
81	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	34
82	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
83	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	39
84	4	4	2	5	3	3	3	5	5	3	37
85	4	3	3	5	4	2	4	5	3	2	35
86	3	2	3	3	4	2	4	4	5	4	34
87	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	30
88	4	2	3	3	3	5	3	4	3	4	34
89	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	39
90	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	38
91	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
92	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
93	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	31
94	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
95	3	3	4	4	3	2	4	5	3	5	36

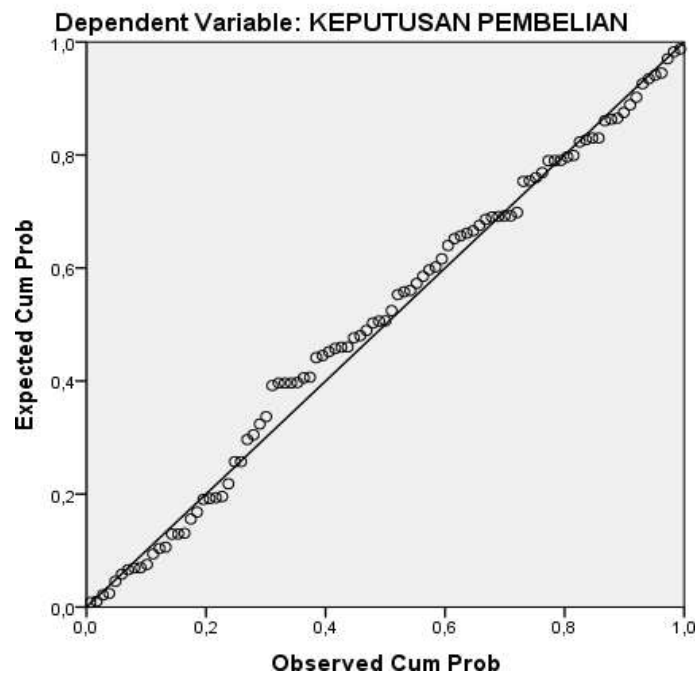
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



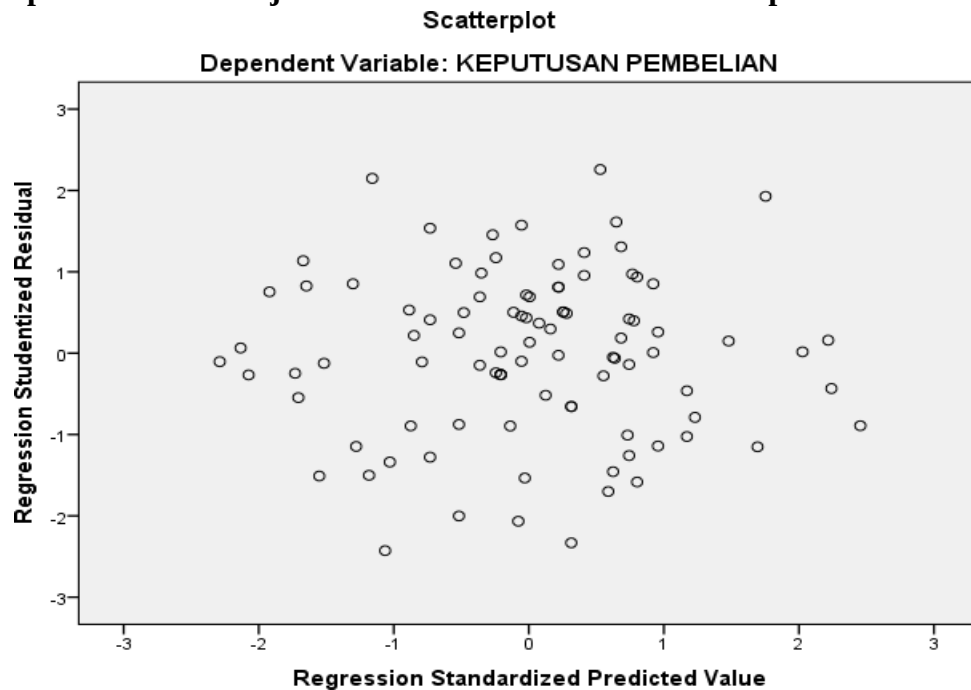
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56560195
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.348	3.604

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676.677	2	338.338	26.046	.000 ^a
Residual	1195.071	92	12.990		
Total	1871.747	94			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,640	3,446		3,958	,000		
Inovasi Produk	,574	,082	,596	7,044	,000	,971	1,030
Lingkungan Sosial	,414	,150	,233	2,757	,007	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 22 Maret 2021

Nomor : 1577/R/STIE-EP/III/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Lurah Sei Mati Kecamatan Medan Maimun

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Charles
NIM	: 171010007
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Inovasi Produk dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun)

Untuk mengadakan peninjauan ke Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN MAIMUN
KELURAHAN SEI MATI**

E-mail : kel.seimati@pemkomedan.go.id

Alamat Kantor : Jl. B. Katamso No. 370 Medan Telp. 061 - 4573224 Medan - 20159

Medan, 24 Mei 2021

Nomor : 005 / 72
Sifat : -
Perihal : Observasi

Kepada Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
di -
Medan.

Berdasarkan dengan surat Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Nomor : 1577/R/STIE-EP/III/2021. tanggal 22 Maret 2021 Perihal Permohonan Observasi kepada Mahasiswa :

Nama : CHARLES
NPM : 171010007
Jurusan : Manajemen
Jenjang Studi : S-1

Bersama ini di sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan Observasi di Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CHARLES
NIM : 171010007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin 2 Maret 2020	Gusman JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Pembelian pelanggan CV. Kharisma Jaya	161010069	
2.	Senin 2 Maret 2020	Angela Sari Dewi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. alsa scorpio Jalan H. Adam Malik Medan	171010089	
3.	Senin 2 Maret 2020	Kelvin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian CV. bintang sakti baru	161010089	
4.	Senin 16 Maret 2020	Anthonia JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Holiday	161010033	
5.	Senin 16 Maret 2020	Klicholar JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi kualitas dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boro budur meubel art dan furniture medan	161010154	
6.	Senin 16 Maret 2020	Stevani JUDUL PROPOSAL : Pengaruh bauran promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil honda di PT. Istana Deli Kaya	161010063	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 2 Maret 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : CHARLES
NIM : 171010007
Konsentrasi : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN Kelas : 17
Nomor HP, No. WA : 0877 9171 0343 Email : charlesjunior@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. B. Katamsa Gg. Ranyat No. 26
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Hedhina Gultom, S.E., M.H.		Dra. Pesta Gultom, M. H.	Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M. Sc.	Charles	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	10-12-2020	Perubahan variabel / perubahan judul		Ja	
2	10-12-2020	Perubahan Variabel / Perubahan Judul			Ja
3	22-12-2020	Fenomena Permasalahan di Bab 1		Ja	
4	20-01-2021	Fenomena Permasalahan dalam tabel		Ja	
5	15-2-2021	Tabel fenomena diatas dalam 5 th - indikator X2 - bentuk pengujian (uji t, & uji F)		Ja	
6	17-2-2021	Diskusi layout (Bab 1, 2, dan 3) minus Daftar Pustaka			Ja
7	24/2-2021	Diskusi layout			Ja
8	25/2-2021	ACC Sempro (Perbaiki keterangan Data) (Mendeley belum ada)		Ja	Ja
9	25/2-2021	a) Teknik sampling, b) Identifikasi masalah c) Data primer & data sekunder beserta dgn. penelitian		Ja	Ja
10	26/2-2021	ACC Sempro (Fixed)			Ja
11	26/2-2021	Draf Rujukan, lampiran & mendeley sebelum sidang Ace seminar proposal		Ja	Ja
12	09/3-2021	Bimbingan via zoom (pengumpulan data kuesioner)		Ja	
13	30/3-2021	Pengecekan kuesioner via WA			Ja
14	15/4-2021	Revisi kuesioner via WA			Ja
15	20/4-2021	ACC kuesioner via WA			Ja
16	20/4-2021	Pengecekan kuesioner via WA		Ja	
17	20/4-2021	ACC kuesioner via WA		Ja	
18	24/5-2021	Pengecekan bab 4 dari bab 5 via WA		Ja	
19	26/5-2021	Revisi bab 4 dan bab 5 via WA			Ja
20	28/5-2021	ACC bab 4 & bab 5 & ACC untuk selang			Ja
21	24/5-2021	Pengecekan bab 4 dan bab 5 via WA		Ja	
22	24/5-2021	Revisi bab 4 dan bab 5 via WA		Ja	
23	27/5-2021	ACC bab 4 & bab 5		Ja	
24	28/5-2021	Ace untuk sidang		Ja	
25					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Charles
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai / 22 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl.B.Katamso Gg.Rakyat No.26
Alamat E-mail : Charlesjuniorsen6@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0877-9171-0343

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Hang Kesturi, Jl.Sutomo No.144-A
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Hang Kesturi, Jl.Sutomo No.144-A
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Hang Kesturi, Jl.Sutomo No.144-A
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya, Jl.Merapi No.8

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2017 s/d Sekarang : Staff Gudang di CV.Maju Jaya

DATA ORANG TUA

Nama Ibu : Elfi Susati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6123-0633
Alamat : Jl.B.Katamso Gg.Rakyat No.26

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

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Charles