

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH
TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

IAN DARMAWAN

1812121042/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH
TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Ekonomi
Manajemen**



Oleh :

IAN DARMAWAN

1812121042/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH
TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA

Yang diajukan

IAN DARMAWAN

1812121042/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Dra. Ec. Asmie Poniwati, M.M
NIDN. 0002105701

Tanggal : 11-7-2022

Pembimbing II



Indah Noviantri, SE, M.Si
NIDN. 0704117101

Tanggal : 13 Juli 2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Hj. Siti Rezynah, Dm. Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KRUPUK BOCAH TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA

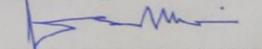
Disusun oleh:

IAN DARMAWAN

1812121042/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 24.07 - 2022

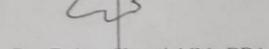
Pembimbing
Pembimbing I


Dra. Ec. Asmie Poniwatie, M.M
NIDN. 0002105701

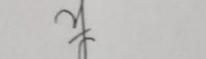
Pembimbing II


Indah Noviardari, SE, M.Si
NIDN. 0704117101

Tim Penguji
Ketua


Dra. Endang Siswati, MM., DBA
NIDN. 0720086403

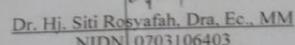
Sekretaris


Arief Rahman, SE., M.Si
NIDN. 0722107604

Anggota


Indah Noviardari, SE, M.Si
NIDN. 0704117101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya


Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ian Darmawan

NIM : 1812121042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, 11 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



METSAL
TEMPER
1CBALX037804008

Ian Darmawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Puji syukur dan terima kasih kepada ALLAH SWT, dzat yang agung dan maha segalanya yang memberikan penulis kekuatan dalam penyusunan skripsi.
2. Ayah, Ibu dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.
3. Dekan dan Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya, Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra, Ec., MM dan Dr. Nurul Qomari, M.Si.
4. Kepala Program Studi Universitas Bhayangkara Surabaya, Indah Noviandari, SE, M,Si

5. Dosen Pembimbing Skripsi I Dra. Ec. Asmie Poniwatie, M.M dan dosen pembimbing II, Indah Noviandari, SE, M,Si
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada pacar saya “Asishela Yuha Ayyu Fatalinia” yang selalu memberikan dukungan dan semangat tiada henti selama proses pengerjaan skripsi.
8. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara pada khususnya.

Surabaya, 11 Juli 2022

Ian Darmawan

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY, AND
QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF KRUPUK
BOCAH TUA AT HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA**

ABSTRACT

In the era of globalization, accompanied by increasingly intelligent consumers and the increasing choice of products available in the market, causing intense competition on the producer side in fighting for the attention of consumers in the market to buy their products. The purpose of this study was to determine the effect of product innovation, product quality and service quality on the purchasing decision of Krupuk Bocah Tua at Hokky Graha Family Surabaya. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire. The population of this study were all consumers of Krupuk Bocah Tua at Hokky Graha Family Surabaya at Hokky Graha Family Surabaya with a sample of 96 people through a sampling technique using purposive sampling. Testing the data using validity and reliability tests. The analytical method used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that product innovation, product quality and service quality simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Krupuk Bocah Tua at Hokky Graha Family Surabaya. Meanwhile, product innovation, product quality and service quality partially have a significant effect on purchasing decisions of Krupuk Bocah Tua at Hokky Graha Family Surabaya. Product quality variable has a dominant influence on purchasing decisions of Krupuk Bocah Tua at Hokky Graha Family Surabaya.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Service Quality and Purchase Decision

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA

ABSTRAK

Di era globalisasi diiringi dengan semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang ketat pada sisi produsen dalam memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya dengan sampel sebanyak 96 orang melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya. Sedangkan, inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya. Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vvii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Inovasi Produk	20
2.2.3 Kualitas produk.....	23
2.2.4 Kualitas pelayanan	28
2.2.5 Keputusan pembelian.....	31
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	43

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.2.1	Definisi Operasional	45
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	48
3.2.3	Desain Instrumen Penelitian	49
3.3	Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Peengambilan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.5	Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data	53
3.5.1	Jenis Data	53
3.5.2	Pengumpulan Data	54
3.6	Pengujian Data.....	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	55
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.1	Teknik Analisis Data.....	56
3.7.2	Uji Hipotesis	57
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1	Sejarah Krupuk Bocah Tua.....	62
4.1.2	Visi Krupuk Bocah Tua	64
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2.1	Deskripsi Responden.....	64
4.2.2	Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat	67
4.3	Pengujian Data	75
4.4	Analisis Hasil Penelitian	77
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	79
4.5	Uji Hipotesis	80

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)	80
4.5.2 Uji t (Uji Parsial)	81
4.5.3 Penentuan Variabel Dominan	83
4.6 Pembahasan	84
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.6.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kinerja Karyawan .	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti	18
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Rentang Skala	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk.....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi	79
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial)	82
Tabel 4.15 Penentuan Variabel Dominan	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	43
Gambar 4.1 Hokky Graha Family Surabaya	63
Gambar 4.2 Varian Krupuk Bocah Tua	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, usaha bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Apalagi saat ini dalam masa pandemi Covid-19 sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk mereka. Adanya persaingan yang tinggi antar perusahaan membuat pengusaha berusaha untuk melakukan usaha pengembangan produk, strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga mampu bertahan dalam persaingan.

Pada kondisi perekonomian global saat ini, globalisasi berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat terutama berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini. Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin sulit. Persaingan perusahaan semakin kompetitif dan perusahaan harus membuat produk unik yang berbeda dari produk lain. Banyak pesaing baru dengan strategi pemasaran modern akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin sulit. Perusahaan harus menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga dapat

menghasilkan profitabilitas jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dunia bisnisnya (Syahputra, 2020).

Saat ini, Indonesia yang merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara tengah dihadapkan pada kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah salah satu bentuk pasar dunia dalam lingkup Asia. Dengan adanya MEA akan terjadi perdagangan barang, jasa, modal, investasi, dan tenaga kerja yang bergerak bebas tanpa halangan secara geografis diharapkan pertumbuhan ekonomi di kawasan ini menjadi merata dan menjelma menjadi pasar dunia. Karakteristik utama MEA yang terdapat pada elemen pertama MEA mengenai ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional (*Single Market and Production Base*) dimana di dalamnya terdapat lima elemen seperti aliran bebas barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja terdidik (Haryati dkk., 2019).

Dihadapkan pada situasi tersebut, diiringi dengan semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang ketat pada sisi produsen dalam memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Faktor Pemasaran dapat memberikan kendali atas tercapainya tujuan perusahaan melalui optimalisasi penjualan produk. Menurut Putri (2017: 1), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya

menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Setiap tindakan yang dihasilkan oleh pemasar, selalu selalu mengarah kepada sesuatu yang dikerjakan, dalam hal ini tindakan suatu organisasi atau perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih dikenal oleh seluruh elemen masyarakat. Untuk itu, dibutuhkan manajemen pemasaran agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Menurut Indrasari (2019: 8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Krupuk Bocah Tua, merupakan krupuk putih ala warung dengan kualitas No.1. terbuat dari 100% Bawang Putih dari bahan – bahan premium lainnya. Dimulai oleh orang tua yang peduli akan pola makan anak-anaknya, krupuk Bocah-Tua diformulasikan dengan meminimalisir faktor-faktor yang membahayakan kesehatan sehingga aman untuk di konsumsi mulai anak-anak hingga tua sehingga di beri nama Krupuk Bocah Tua.

Krupuk Bocah Tua ini diluncurkan sejak tahun 2014 oleh Levina Nathania Susilo. Setelah melihat tingginya konsumsi krupuk putih di Indonesia, disertai dengan maraknya isu dan fakta negatif mengenai krupuk putih yang tak dapat dipertanggungjawabkan keamanannya bagi para konsumennya, krupuk Bocah Tua mampu mengundang selera dan dapat dikombinasikan dengan berbagai macam

masakan. Krupuk Bocah Tua juga menyediakan berbagai inspirasi resep masakan beserta cara pembuatannya yang cocok untuk dikombinasikan dengan krupuk bocah tua di Instagram dan Youtube.

Dari sisi inovasi Krupuk Bocah Tua sudah cukup berkembang dulu yang hanya memproduksi varian krupuk original sekarang sudah menambahkan varian rasa pedas dalam krupuknya. Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat suatu produk perlu adanya inovasi untuk membedakan barang dari pesaing lain dan faktor-faktor yang menjadikan suatu produk berbeda dan unggul dari produk lain. Pernyataan ini sesuai dengan Soegoto dan Soepeno (2018: 3554), yang menyatakan bahwa inovasi produk ialah satu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Menurut Rachman (2021) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi” berpendapat bahwa inovasi produk sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Selain itu inovasi (*innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai.

Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum ada. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk

lama yang lebih modern dan *up to date* dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Permasalahan yang terjadi pada krupuk Bocah Tua dari sisi inovasi produk adalah tidak adanya varian baru dari produk ini dari mulai awal tahun launching produk di pasaran hingga saat ini. Tercatat sejauh ini hanya 2 varian rasa produk yakni original dan juga pedas saja yang dijual di pasar. Sedangkan, konsumen akan cenderung bosan dan mengharapkan varian yang berbeda sehingga dalam hal ini inovasi produk perusahaan kurang berjalan dengan baik.

Selain inovasi produk, kualitas produk menjadi salah satu perhatian bagi konsumen. Kualitas dapat dilihat dari bahan baku dan maupun proses produksi yang baik. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 349), kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya kualitas produk yang mempunyai krupuk bocah tua mampu bersaing di kalangan kelas menengah ke atas.

Menurut Kurniawan (2022) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, Kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen merupakan produk yang memiliki nilai jual lebih yang bahkan tidak dimiliki oleh produk kompetitor.

Dari uraian tersebut disimpulkan kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam membuat produk yang lebih unggul dari produk lainnya.

Karena konsumen kebanyakan lebih mengutamakan dari segi kualitas produk yang baik sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Permasalahan pada krupuk Bocah Tua dari sisi kualitas produk adalah produk ini tidak mudah bertahan lama setelah proses penggorengan atau dengan kata lain mudah *melempem*. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti, konsumen di Hokky Graha Family Surabaya seringkali berkomentar bahwa produk ini masih kurang begitu gurih dari sisi rasa,

Kualitas Pelayanan merupakan bagian yang penting untuk mendapatkan konsumen. Dalam segi kualitas pelayanan, penjualan krupuk bocah tua melalui online sudah cukup baik apalagi dalam hal merespon konsumen, karena konsumen akan lebih memberikan nilai lebih jika mendapatkan respon yang baik juga. Selain dalam hal penjualan krupuk bocah tua melalui online ada juga penjualan melalui offline yang dimana perusahaan menggunakan jasa SPG untuk menawarkan produk krupuk bocah tua ini dengan adanya SPG konsumen akan lebih tertarik terhadap produk. Menurut Tjiptono (2017: 268), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Indriyani dkk. (2021) pada penelitian yang berjudul “Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)” mengartikan kualitas pelayanan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa yang

diharapkan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Dapat disimpulkan dari uraian tersebut kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya kualitas pelayanan konsumen dapat lebih mengenal kelebihan dari produk yang akan dijual dan dengan adanya kualitas pelayanan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang akan dijual.

Permasalahan yang dihadapi oleh produk krupuk Bocah Tua dari sisi kualitas pelayanan adalah kurang maksimalnya peran dari jasa SPG atau pihak pemasar dalam melakukan promosi dan penjualan produk krupuk Bocah Tua di di Hokky Graha Family Surabaya. Hal ini dikarenakan SPG yang ada harus fokus ke berbagai macam produk di Hokky Graha Family Surabaya, tidak hanya pada produk krupuk Bocah Tua dan hal tersebut sudah menjadi kebijakan dari pihak Hokky Graha Family Surabaya.

Penjelasan dan permasalahan mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ada dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018: 199), keputusan pembelian merupakan pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Oleh karena itu, melalui uraian tersebut, penulis memiliki keterkaitan untuk melakukan studi yang berjudul: “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas

Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya?
- b. Apakah variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya?
- c. Manakah diantara variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya.

- c. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah diantara variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai implementasi atas materi yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan Indosnack Makmur Abadi

Memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait keputusan pembelian suatu produk yang digunakan untuk menunjang kinerja dan aktivitas perusahaan melalui variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti menggunakan variabel dan topik yang sama dan dapat memberikan sumbangsih ilmu terkait dan dapat dijadikan bahan tela'ah bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 ini menguraikan tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisa data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang deskripsi obyek penelitian, analisa hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan topik dan variabel yang sama sehingga peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang didapatkan dijelaskan di bawah ini:

1. Soraya dan Marlina (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya”. Tujuan adanya analisis ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakso Boedjangan di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 210 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah pada variabel *word of mouth* memiliki t hitung sebesar $7,147 > 1,971$ tingkat signifikan pada variabel X1 yakni $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* diterima dan berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kuliner Bakso Boedjangan di Surabaya. Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar $2,761 > 1,971$ tingkat signifikan pada variabel X2 yakni $0,006 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diterima dan berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kuliner Bakso Boedjangan di Surabaya.

Persamaan penelitian Soraya dan Marlina (2020) dengan Darmawan (2022) adalah sama sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian Soraya dan Marlina (2020) menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan penelitian Darmawan (2022) inovasi produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan objek penelitian Soraya dan Marlina (2020) pelanggan Bakso Boedjangan di Surabaya dan penelitian Darmawan (2022) adalah konsumen produk krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

2. Indriyani dkk. (2021)

Judul dari penelitian ini adalah “Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi kualitas pelayanan diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,405 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena

memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil perhitungan koefisien regresi inovasi produk diperoleh dengan nilai thitung > t tabel sebesar $3,732 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil perhitungan koefisien regresi harga diperoleh dengan nilai thitung > t tabel sebesar $3,560 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Persamaan penelitian Indriyani dkk. (2021) dengan Darmawan (2022) adalah sama sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan inovasi produk serta variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaanya adalah penelitian Indriyani dkk. (2021) menggunakan variabel bebas harga dan penelitian Darmawan (2022) kualitas produk. Sedangkan objek penelitian Indriyani dkk. (2021) adalah konsumen Dapur Kopi Lamongan dan penelitian Darmawan (2022) adalah konsumen produk krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

3. Juli dkk. (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store

Ubud Bali.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Angelo Store Ubud Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 karyawan yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk, produk inovasi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen keputusan di Angelo Store Ubud Bali. Dari hasil perhitungan koefisien regresi kualitas produk diperoleh dengan nilai thitung > t tabel sebesar $2,130 > 1.98667$ dan nilai signifikan sebesar 0,036 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil perhitungan koefisien regresi inovasi produk diperoleh dengan nilai thitung > t tabel sebesar $2,293 > 1.98667$ dan nilai signifikan sebesar 0,024 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil perhitungan koefisien regresi *digital marketing* diperoleh dengan nilai thitung > t tabel sebesar $4,293 > 1.98667$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Persamaan penelitian Juli dkk. (2021) dengan Darmawan (2022) adalah sama sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan inovasi produk serta variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian Juli dkk. (2021) menggunakan variabel bebas *digital marketing* dan penelitian Darmawan (2022) kualitas pelayanan. Sedangkan objek penelitian Juli dkk. (2021) adalah konsumen Angelo Store Ubud Bali dan penelitian Darmawan (2022) adalah konsumen produk krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

4. Kurniawan (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode simple random sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,823 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima. Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 4,138 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima. Variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,799 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga hal ini menandakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima. Selain itu, pada tabel uji F didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian layak untuk digunakan sebagai penelitian. Didapatkan nilai R Square sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya yaitu 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu diatas, maka dapat dijelaskan pula melalui tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No	Nama	Soraya dan Marlina (2020)	Indriyani dkk. (2021)	Juli dkk. (2021)	Kurniawan (2022)	Peneliti (2022)
1	Judul	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya	Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya
2	Persamaan	Kualitas Produk (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Inovasi Produk (X_2) Kualitas pelayanan (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Inovasi Produk (X_2) Kualitas Produk (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Kualitas Produk (X_2) Kualitas pelayanan (X_1) Keputusan pembelian (Y)	X1: Inovasi Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan pembelian
3	Perbedaan	<i>Word of Mouth</i> (X_1)	Harga (X_3)	Digital Marketing (X_3)	Harga (X_3)	
4	Obyek	Pelanggan Bakso Boedjangan Di Surabaya	Konsumen Dapur Kopi Lamongan	Konsumen Angelo Store Ubud Bali	Konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung	Konsumen Produk Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya

Sumber: Peneliti (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Putri (2017: 11), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Satriadi dkk. (2021: 2), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Indrasari (2019: 8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran demi kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah

organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

2.2.2 Inovasi Produk

2.2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2019: 304), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 182), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Menurut Putri (2017: 75-76), inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum ada. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date* dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

2.2.2.2 Ciri dan Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 183), ciri dari inovasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekhasan atau khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebuah karya dan buah pikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan

- c. Program inovasi dilakukan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan karakteristik dari inovasi sebuah produk menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 183) adalah:

- a. Hasil dari sebuah proses inovasi adalah apada dasarnya adalah tidak pasti dan tidak bisa diketahui dari awal proses.
- b. Inovasi semakin bergantung pada kemajuan ilmu pengetahuan. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya output ilmu pengetahuan dari perusahaan
- c. Kegiatan pencarian solusi teknis telah berubah dengan berjalannya waktu kearah pencarian melalui organisasi formal
- d. Sebagian inovasi merupakan hasil akumulasi dari proses pembelajaran informal.
- e. Perubahan teknologi adalah aktifitas kumulatif dan kompetensi teknologi dibangun dalam jangka waktu yang lama

2.2.2.3 Strategi Inovasi Produk

Menurut Putri (2017: 75-76), Inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Kriteria produk baru disini adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang pengantiannya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.

- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
Misalnya: kamera otomatis “Polaroid” (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari

2.2.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2019: 327) indikator inovasi produk dijelaskan yaitu:

- a. Keunggulan relatif (relatif *advantage*)
- b. Kesesuaian
- c. Kekompleksan
- d. Ketercobaan
- e. Keterlihatan

Keterangan:

- a. Keunggulan relatif (relatif *advantage*)

Keunggulan relatif merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.

- b. Kesesuaian

Kesuaian merupakan tingkat inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, sesuai kebutuhan.

- c. Kekompleksan

Kekompleksan merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi

- d. Ketercobaan

Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

e. Keterlihatan

Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

2.2.3 Kualitas produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas produk

Yamit (2017: 8) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Daga (2017: 37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajement (TQM)*”.

Wijaya (2018: 9) mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

2.2.3.2 Karakteristik Produk

Menurut Firmansyah (2018: 166-167), karakteristik produk yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kompabilitas (*compability*)
- b. Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*)
- c. Kemampuan untuk diteliti (*observability*)
- d. Kecepatan (*speed*)

- e. Kesederhanaan (*simplity*)
- f. Manfaat relatif (*relative advantage*)
- g. Simbolisme produk (*product symbolism*)
- h. Strategi pemasaran

Keterangan:

- a. Kompabilitas (*compability*)

Kompabilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

- b. Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*)

Sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil apabila dalam melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Apabila kondisi lainnya dianggap sama dan produk tersebut memungkinkan untuk dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas akan cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Test drive mengendarai mobil, mencoba gratis paket internet, menerima penawaran rokok gratis dari SPG adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.

c. Kemampuan untuk diteliti (*observability*)

Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru sering didiskusikan masyarakat sehingga cenderung diadopsi lebih cepat. Hal ini mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Samsung merupakan salah satu produk yang mudah untuk diteliti dan ciri-ciri ini mempengaruhi tingkat pembeliannya.

d. Kecepatan (*speed*)

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada keputusan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen. Merupakan seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Sebab sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan daripada yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung memiliki potensi yang lebih tinggi untuk dicoba oleh konsumen. Misalnya customer service galeri indosat yang dengan cepat, tanggap dan memuaskan dalam menyelesaikan semua komplain dan permasalahan pelanggan.

e. Kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

f. Manfaat relatif (*relative advantage*)

Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

g. Simbolisme produk (*product symbolism*)

Simbolisme produk adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya

h. Strategi pemasaran

Sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampulabaan. Strategi pemasaran di sini adalah dalam promosi, harga, dan distribusi.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Daga (2017: 38) menjelaskan dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

a. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. *Consistency (conformance quality)*
Consistency yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3.4 Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk dijelaskan oleh Indrasari (2019: 33) sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliabilty* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Keterangan:

- a. *Performance* (kinerja),

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan..

2.2.4 Kualitas pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 268), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019: 62), kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari pengertian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh pihak perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dengan berbagai keunggulan yang dimiliki perusahaan.

2.2.4.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 268-269) empat karakteristik utama dalam layanan yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Layanan merupakan hal yang sangat berbeda dengan barang. Barang menjadi sebuah objek, alat atau benda yang bisa dilihat oleh panca indera. Sedangkan, layanan mencerminkan sebuah perbuatan, proses, pengalaman dan usaha yang bersifat non fisik. Layanan hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki, berbeda dengan barang yang dapat dimiliki. Layanan memiliki sifat *intangible*, yang tidak dapat dirasakan oleh panca indera. Pelanggan atau konsumen tidak dapat memberikan penilaian dari layanan yang diberikan sebelum mereka menciptakan pengalamannya sendiri.
- b. Bervariasi (*Heterogeneity*)
Kualitas layanan mempunyai beberapa faktor yang dapat memberikan perubahan diantaranya kerja sama dengan pelanggan dari layanan yang disampaikan, motivasi yang dimiliki karyawan untuk memberikan pelayanan dan beban kerja yang ada. Layanan dapat berubah ubah sesuai sifatnya yang heterogen dikarenakan adalah *nonstandardized output*, yang berarti bentuk, jenis dan kualitasnya bermacam-macam, tergantung pada objek yang hendak dituju.
- c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Berbeda dengan barang yang harus diproduksi kemudian dilakukan penjualan yang akhirnya segera dikonsumsi, layanan dijual terlebih

dahulu, yang selanjutnya akan diproduksi dan di waktu dan tempat yang sama akan dikonsumsi. Penyedia layanan dan pelanggan yang berinteraksi adalah karakter dari sebuah layanan yang terjadi yang dapat berdampak pada hasil (*outcome*). Hubungan ini, layanan yang disampaikan secara efektif dapat menjadi aspek kritis. Kesuksesan sebuah layanan dapat didukung oleh proses rekrutmen dan seleksi yang mampu diterapkan dengan baik oleh perusahaan, evaluasi kinerja, penggajian dan kompensasi yang lain, pendidikan, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability memberikan arti pada layanan yang tidak mempunyai masa waktu yang lama, tidak dapat dipakai lagi pada kemudian hari ataupun disimpan, serta tidak diperjualbelikan kembali, dan bahkan dikembalikan lagi. Layanan yang diminta bersifat fluktuatif dan berubah ubah. Hal ini memberikan dampak bagi perusahaan yang tidak jarang mengalami permasalahan yang berarti. Sehingga perusahaan diharuskan untuk membuat strategi menyesuaikan kebutuhan akan permintaan dan penawaran dengan lebih baik dari sebelumnya.

2.2.4.4 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 64), mengungkapkan ada lima indikator pada kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan/Reliabilitas (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- d. Empati
- e. Jaminan (*Assurance*)

Keterangan:

- a. Keandalan/Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan akan memuaskan.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap.

- c. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

d. Empati

Meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dapat mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2.5 Keputusan pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2019: 323), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2018: 199), keputusan pembelian merupakan pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

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).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari

berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Yulianti dkk. (2019: 114-115) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Keterangan:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut

(Indrasari, 2019: 76-79):

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan

yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019: 74) indikator-indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian antara lain yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan tempat penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Waktu pembelian

Keterangan:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, kualitas produk, kemasan produk dan inovasi produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019: 304), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Menurut Yamit (2017: 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2017: 268), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, inovasi produk jika ditingkatkan bersama-sama dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga ketika keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian atau dalam arti lain keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2.2.6.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 182), inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Menurut Setiadi (2019: 323), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan penjelasan diatas, inovasi merupakan suatu gebrakan baru yang dilakukan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan dengan ide dan gagasan yang baru atau belum pernah ada sebelumnya demi tercapainya tujuan perusahaan.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian Indriyani dkk. (2021) yang berjudul “Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)” Yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6.3 Hubungan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Wijaya (2018: 9) mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018: 199), keputusan pembelian merupakan pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kualitas produk dapat menjadi aspek penentu bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah produk yang akan ia gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, karena dengan adanya produk yang bermasalah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian Juli dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali” yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6.4 Hubungan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Firmansyah (2018: 27), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kualitas pelayanan adalah sesuatu yang didapatkan konsumen dari perusahaan dengan tingkat keunggulan yang maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6.5 Hubungan Kualitas Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

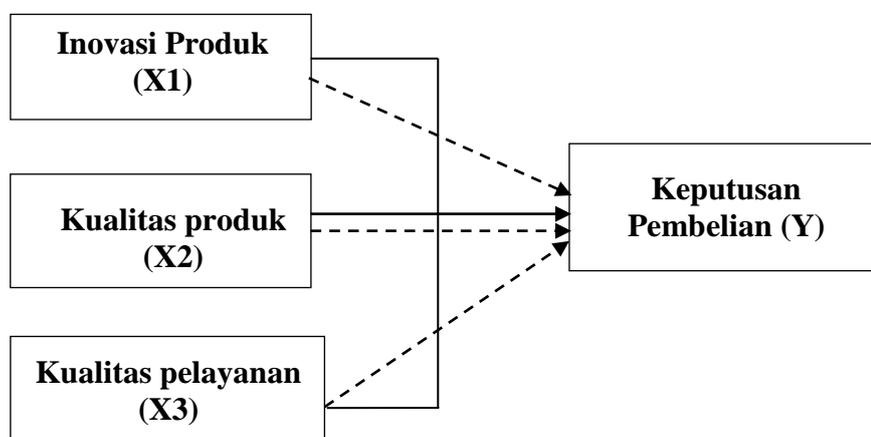
Menurut Daga (2017: 37), kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Lava dan Hendra (2021), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan bahan baku yang alami tanpa adanya bahan kimia serta pengolahan produk yang mengutamakan kebersihan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan (Sugiyono, 2017:60). Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Hubungan Simultan
 - - - - -→ : Hubungan Parsial

Hubungan Parsial:

X1 : Inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian

X2 : Kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian

X3: Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Y : Keputusan pembelian setelah dipengaruhi inovasi produk, kualitas produk serta kualitas pelayanan

Hubungan Simultan:

Inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dalam bentuk kerangka konseptual diatas dapat dihasilkan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

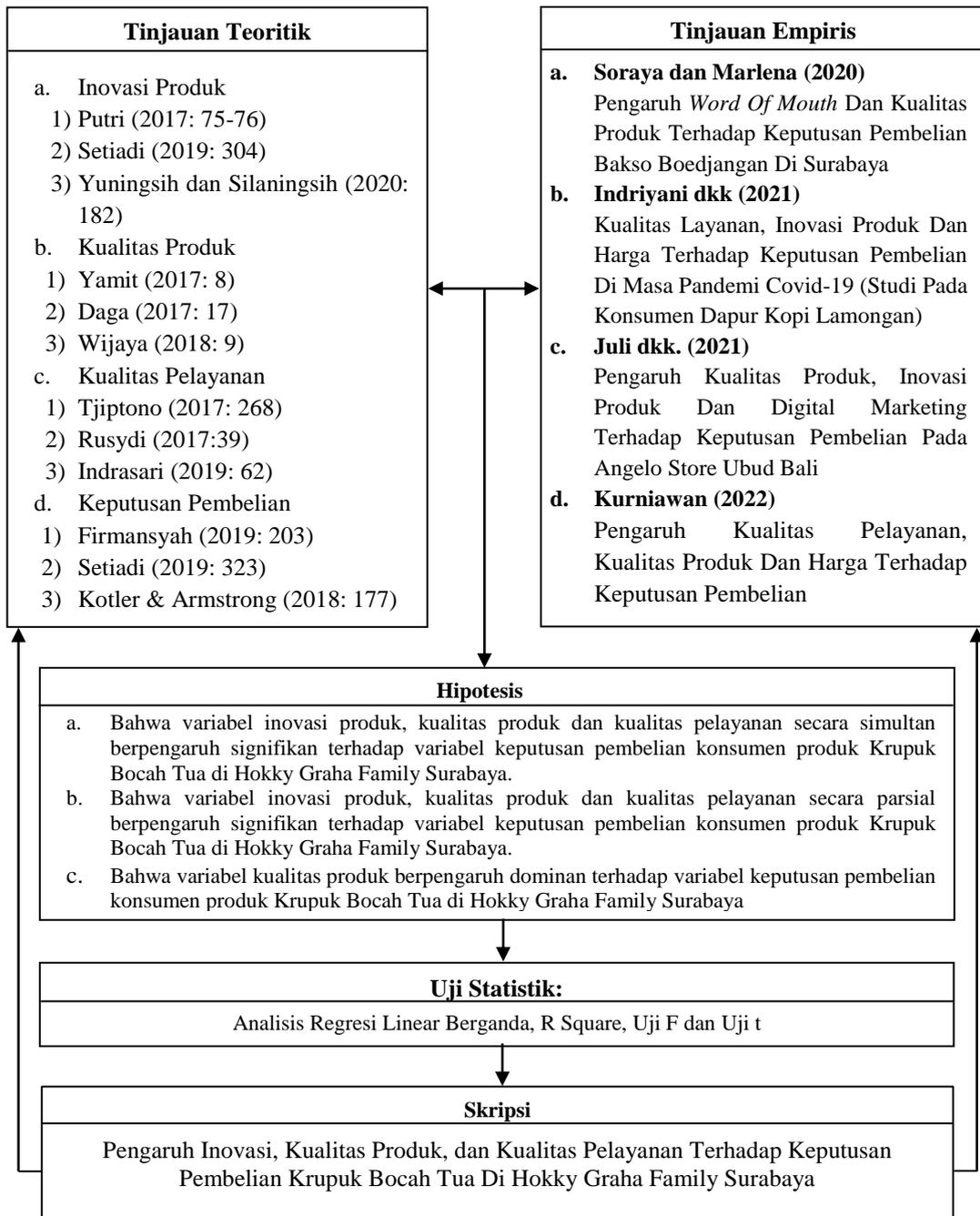
- a. Bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.
- b. Bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

- c. Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Keterangan:

Skema kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan di atas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara variabel inovasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan studi empirik variabel inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian oleh peneliti terdahulu. Teori-teori ini dipelajari untuk membantu proses analisis.

Dalam penelitian ini hasil penelitian terdahulu, jurnal, yang relevan. Dalam gambar 3.1 yang tampak di studi empirik yang mengandung proses berfikir induktif, artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus kearah hal-hal yang bersifat umum. Sehingga dalam suatu penelitian seorang peneliti tidak hanya deduktif saja atau berfikir induktif saja, tetapi merupakan interaksi bolak balik (\leftrightarrow) dari proses berfikir deduktif (studi teoritis) dan proses berfikir induktif (studi empiris). Pada saat melakukan proses seperti ini ditentukan variabel yang baik dalam studi teoritis maupun studi empiris dengan hubungan kausalitasnya (\leftrightarrow), dan atas dasar tersebut disusunlah hipotesis penelitian.

Kerangka proses berfikir memperlihatkan bahwa tinjauan teoritik yang didapat dari berbagai sumber studi empirik dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dan harus diuji kebenarannya berdasarkan tinjauan teoritik dan tinjauan empirik yang ada, sehingga memberikan kontribusi dan menghasilkan teori baru (\rightarrow) yang menghubungkan antara skripsi ke tinjauan teoritik dan empirik dapat diartikan bahwa skripsi ini

diharapkan memberikan kontribusi berupa sanggahan atau menolak atau dukungan (memperkuat) teori-teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses dan langkah-langkah yang menjadi pemberi informasi dalam segala aspek yang dibutuhkan selama penelitian. Definisi operasional bermanfaat untuk menyatukan pengertian, menghindari kesalah pahaman atau perbedaan pandangan dalam menjabarkan variabel-variabel yang akan dianalisa. Variabel yang berada dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah penjelasan terkait dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. Variabel Bebas

1) Inovasi Produk (X1)

Inovasi merupakan pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum ada. Indikator inovasi produk terdiri dari:

- a) Keunggulan relatif (relatif *advantage*), merupakan persepsi konsumen yang menganggap bahwa inovasi yang dilakukan lebih baik dari sebelumnya
- b) Kesesuaian, merupakan persepsi konsumen bahwa inovasi dilakukan secara konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada.
- c) Kekompleksan, merupakan tingkat sebuah inovasi yang memiliki totalitas fitur yang kompleks.

- d) Ketercobaan, merupakan inovasi produk yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.
- e) Keterlihatan, merupakan hasil dari inovasi itu terlihat secara jelas bagi orang lain.

2) Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk yang akan digunakan oleh konsumen. Indikator kualitas produk terdiri dari:

- a) *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

3) Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh pihak perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dengan berbagai keunggulan yang dimiliki perusahaan. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- a) *Kehandalan/Reliabilitas (Reliability)*, merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akan memuaskan.
- b) *Daya Tanggap (Responsiveness)*, merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) *Bukti Fisik (Tangibles)*, merupakan penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- d) *Empati*, meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) *Jaminan (Assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

b. Variabel Terikat

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a) Pilihan produk, merupakan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Pilihan merek, merupakan pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c) Pilihan tempat penyalur, merupakan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d) Jumlah pembelian, merupakan pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- e) Waktu pembelian, merupakan pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 4. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian

ini penyebaran kuesioner dilakukan melalui metode cetak kertas dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Untuk semua jawaban diberikan skala sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat setuju	4

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian adalah penjabaran dari masing-masing variabel yang diukur menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Inovasi Produk (X1) Setiadi (2019: 327)	1. Keunggulan relatif	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena rasanya yang enak dan gurih dibandingkan oleh produk yang lain
	2. Kesesuaian	Krupuk bocah tua memiliki rasa yang pas (gurih) sesuai dengan selera saya
	3. Kekompleksan	Krupuk Bocah Tua memiliki banyak atribut produk yang khas seperti kemasan menarik, rasa yang nagih dan warna putih terang
	4. Ketercobaan	Saya dapat mengkonsumsi krupuk Bocah Tua dalam aktivitas sehari-hari
	5. Keterlihatan	Krupuk Bocah Tua memiliki kemasan yang unik dan dapat mudah dikenali
Kualitas produk (X2) Indrasari (2019: 33)	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	Menurut saya krupuk Bocah Tua memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan atribut produk (kemasan, rasa dan harga)
	2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	Saya dapat menyimpan krupuk Bocah Tua dalam jangka waktu yang lama untuk dikonsumsi kembali

Variabel	Indikator	Pernyataan
	3. <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	Setelah saya mengkonsumsi krupuk Bocah Tua, kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan spesifikasi produk.
	4. <i>Features</i> (Fitur)	Krupuk bocah tua memiliki banyak fitur seperti tampilan kemasan yang menarik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau
	5. <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Krupuk Bocah Tua dapat bertahan lama sebelum dan sesudah digoreng dengan tidak menurunkan kualitas rasa
	6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	Warna kemasan dari krupuk Bocah Tua sangat menarik
	7. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Krupuk Bocah Tua dapat dikonsumsi dengan makanan lain secara bersamaan dengan tidak mengurangi kualitas
Kualitas pelayanan (X3) Indrasari (2019: 64)	1. Kehandalan/Reliabilitas	Pelayanan dari sales krupuk Bocah Tua sangat baik dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen
	2. Daya Tanggap	Sales krupuk Bocah Tua sangat tanggap dalam melayani setiap konsumen
	3. Bukti Fisik	Sales krupuk Bocah Tua selalu <i>stand by</i> di area lokasi penjualan krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya
	4. Empati	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya sangat ramah dan empati jika konsumen memiliki permasalahan
	5. Jaminan	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya selalu memastikan bahwa setiap produk yang dijual berada pada kondisi yang terbaik
Keputusan pembelian (Y) Indrasari (2019: 74)	1. Pilihan Produk	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena memiliki rasa yang enak dengan harga yang sesuai dibandingkan yang lain
	2. Pilihan Merek	Saya membeli krupuk Bocah Tua dikarenakan produk ini sangat terkenal dan terpercaya
	3. Pilihan Tempat Penyalur	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena dapat ditemukan dengan mudah di Hokky Graha Family Surabaya
	4. Jumlah Pembelian	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak
	5. Waktu Pembelian	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena produk ini memiliki waktu jual dari toko yang cukup lama (banyak stok)

Sumber: Peneliti (2022)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Peengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya pada bulan Maret sampai dengan Bulan Juni 2022.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai wajib benar-benar *representative* atau dapat mewakili. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menentukan maka besar sampel yang digunakan menurut Riduwan dan Kuncoro (2017: 50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha/2\sigma^2}{e}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampeal

Z $\alpha/2$: Nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

E : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $n = 96,04 \approx 96$ atau dibulatkan 96. Maka sampel penelitian adalah seluruh konsumen Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2017: 181) menjelaskan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 182) *Purposive Sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Surabaya
- b. Berusia Minimal 17 Tahun

- c. Konsumen yang pernah membeli produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Hokky Graha Family Jl. Pradahkalikendal, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, Jawa Timur
- b. Penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai terpenuhinya data yang dibutuhkan. Obyek yang diteliti adalah seluruh konsumen produk Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya

3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017: 194), sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Selain data primer, penelitian ini juga mendapatkan sumber data dari data sekunder. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2017: 194) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, seperti bahan-bahan dari arsip yang dimiliki

perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang nantinya akan dilakukan analisa. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang didapatkan dari laporan keuangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017: 193), kuesioner menjadi salah satu metode pengumpulan data yang terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nanti akan dijawab oleh responden.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument atau alat ukur. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga bisa mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi dan rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas.

Metode uji validitas yang sering digunakan dengan SPSS adalah metode *Corrected Item-Total Correlation* (Herlina, 2019: 58).

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing – masing pertanyaan dengan skor total dari variabel. Suatu item tidak *valid* jika nilai signifikasinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pernyataan tersebut dengan skor total keseluruhan item pernyataan (Ghozali, 2018: 54). Jika nilai tiap faktor memiliki nilai $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrument tersebut bisa dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan tidak valid.

Rumus uji validitas adalah menurut Ghozali (2018: 65), adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefesien validitas

N = Banyaknya subyek

X = Nilai pembanding

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tolak ukur suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat dipercaya dan reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dilakukan untuk butir pertanyaan yang masuk dalam kategori *valid*. Sebuah instrumen penelitian selain *valid* juga harus andal, keandalan instrumen menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach* yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program SPSS. Menurut Ghazali (2018: 48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Rumus Coefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 365):

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right\}$$

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Herlina, 2019: 129). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun model perhitungan dalam pengujiannya adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi
- X_1 = Inovasi Produk
- X_2 = Kualitas produk
- X_3 = Kualitas pelayanan
- e = *Error* (tingkat kesalahan)

3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien Determinasi R^2 untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan presentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X). Apabila R^2 bernilai 0 (nol) hal ini menunjukkan tidak ada persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 bernilai 1 (satu) maka pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019: 140).

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Hipotesis 1 (Uji F)

Uji F (uji koefisien regresi secara simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 139). *Test For Linearity Statistic* menunjukkan hasil pengujian kelinearan data antar kelompok sampel. Ukurannya adalah apabila nilai F *Uji Linearitas* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dibanding tingkat alpha (0,05), sehingga hubungan antara dua kelompok sampel adalah linear. Sebaliknya apabila nilai F *Uji Linearitas* akan

tidak signifikan jika nilai signifikansi F lebih besar dibanding tingkat alpha (0,05).

Rumus perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Korelasi produk momen

N = Jumlah responden

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Menggunakan *level of signifikan* (α) = 5 %,

1) Jika *level of signifikan* (α) $\geq 5\%$ (0,05), maka inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika *level of signifikan* (α) $< 5\%$ (0,05), maka inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS
- d. F_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel F dengan rumus dan $df=(k, n-k-1)$

Keterangan :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

e. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2.2 Uji Hipotesa 2 (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 136). Nilai dalam tabel t ditentukan oleh besarnya nilai tingkat keyakinan. Sebagai contoh pada penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan *level of significant* (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

Rumus pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ Artinya inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ Artinya inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 %

1) Jika *level of signifikan* (α) $\geq 5\%$ (0,05), maka maka inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika *level of signifikan* (α) $< 5\%$ (0,05), maka maka inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. t_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t dengan rumus $(df)=(\alpha/2, n-k-1)$

Keterangan:

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

d. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan SPSS

e. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Ghozali, 2018: 65). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel terikat Keputusan pembelian, maka dilakukan dengan melihat *ranking* koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Krupuk Bocah Tua

Krupuk Bocah Tua merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Indosnack Makmur Abadi yang beralamatkan di Jl. Raya Kendangsari No.11 Surabaya. PT. Indosnack Makmur Abadi memproduksi krupuk putih yang terjamin keamanan bahan serta kebersihan selama proses produksinya. Demi kepuasan konsumen, PT. Indosnack Makmur Abadi akan terus mempertahankan serta mengembangkan kualitas Krupuk Bocah-Tua untuk dapat selalu menjadi pilihan utama bagi rakyat Indonesia yang gemar makan Krupuk Putih. Krupuk Bocah-Tua diluncurkan sejak tahun 2014 setelah melihat tingginya konsumsi krupuk putih di Indonesia, disertai dengan maraknya isu dan fakta negatif mengenai krupuk putih yang tak dapat dipertanggungjawabkan keamanannya bagi para konsumennya. Dimulai oleh orangtua yang peduli akan pola makan anak-anaknya, Krupuk Bocah Tua diformulasikan dengan meminimalisir faktor-faktor yang membahayakan kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi mulai bocah hingga orang tua. Krupuk Bocah Tua dibuat dengan tepung tapioka pilihan berkualitas premium dari petani lokal yang terpercaya dan bereputasi. Terjamin bebas pemutih serta bebas transgenetik (Non GMO). Krupuk Bocah Tua, Krupuk Putih ala warung dengan kualitas no.1. Terbuat dari 100% Bawang Putih, diramu dari bahan-bahan premium, terjamin aman dari Formalin, Borax, Pemutih, serta berkadar Baking Soda rendah dan bebas Gluten. Krupuk Bocah Tua memiliki 2 varian yang saat ini

diperjualbelikan yakni original dan juga hot & spicy (pedas). Varian Original terdiri dari Palembang, Mawar dan Kasandra. Palembang merupakan Krupuk Putih berbentuk bulat dengan diameter 13 cm. Varian krupuk yang paling banyak tersedia di warung-warung, namun dengan kualitas dan cita rasa premium. Mawar merupakan versi kecil dari Krupuk Palembang. Dengan diameter 7cm, krupuk ini sangat cocok dan aman untuk dikonsumsi anak-anak. Krupuk Kasandra merupakan varian krupuk kami yang berbentuk persegi panjang. Dengan ukuran 13cm x 9cm, krupuk ini sangat tepat menjadi pendamping makan keluarga Anda. Varian hot & spicy (pedas) juga terdiri dari Palembang, Mawar dan Kasandra dengan bentuk dan tampilan yang sama, hanya berbeda rasa.

Krupuk Bocah Tua dijual di berbagai toko swalayan maupun supermarket yang ada di Surabaya, salah satunya adalah di Hokky Graha Family Surabaya dengan *re-stock* seminggu sekali untuk kebutuhan konsumen.



Sumber: Hokky Graha Family Surabaya (2022)

Gambar 4.1

Hokky Graha Family Surabaya



Sumber: PT. Indosnack Makmur Abadi

Gambar 4.2

Varian Krupuk Bocah Tua

4.1.2 Visi Krupuk Bocah Tua

1. Agar rakyat Indonesia dapat menikmati krupuk putih tanpa mempertaruhkan kesehatan mereka.
2. Melestarikan krupuk putih sebagai makanan ringan khas Indonesia
3. Mengedukasi rakyat Indonesia untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan ringan mereka
4. Mendukung para petani lokal Indonesia
5. Menginspirasi generasi pengusaha masa kini untuk memproduksi produk yang berkualitas

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 96 orang. Kuesioner disebarakan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan data dari 96 responden tersebut,

melalui daftar pernyataan didapat gambaran responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Berdasarkan tanggapan responden hasil kuesioner yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	22.9	22.9	22.9
	Perempuan	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 terlihat persentase responden laki-laki sebesar 22,9% atau berjumlah 22 orang, sedangkan responden laki-laki sebesar 77,1% atau berjumlah 74 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki, dikarenakan jenis kelamin perempuan lebih selektif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan khususnya krupuk Bocah Tua. Hal ini juga diperkuat bahwa di Hokky Graha Family sendiri memang lebih banyak jenis kelamin perempuan yang biasanya ibu-ibu yang selalu mengunjungi

gerai Krupuk Bocah Tua dan menanyakan seputar produk maupun membeli produk.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	5	5.2	5.2	5.2
	25-35 Tahun	17	17.7	17.7	22.9
	35-45 Tahun	37	38.5	38.5	61.5
	> 45 Tahun	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 terlihat persentase responden terendah berusia antara < 25 Tahun sebesar 5,2% atau berjumlah 5 orang, sedangkan mayoritas responden berusia >35 Tahun atau berjumlah 74 orang dengan persentase 77%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari Krupuk Bocah Tua adalah usia dewasa yang dapat diartikan bahwa produk ini lebih digemari oleh kalangan usia dewasa yang biasanya adalah ibu-ibu yang melakukan transaksi belanja di Hokky Graha Family Surabaya.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	23	24.0	24.0	24.0
DIPLOMA	12	12.5	12.5	36.5
S1	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 terlihat terlihat persentase responden terendah adalah pendidikan terakhir Diploma sebesar 12,5% atau berjumlah 12 orang dan responden dengan pendidikan terakhir tertinggi adalah S1 sebesar 63,5% atau berjumlah 61 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Krupuk Bocah Tua lebih digemari oleh kalangan dengan pendidikan yang tinggi (S1) dikarenakan mereka lebih memahami pentingnya konsumsi kerupuk sehat yang didalamnya terdapat banyak kandungan gizi dan bahan-bahan yang aman dikonsumsi.

4.2.2 Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Deskripsi variabel menggambarkan tanggapan dari responden atas kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti, yaitu variabel inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Menurut Sugiono (2017: 92), tentang skala likert dengan skala 1-5 skala likert dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
$1,00 < x \leq 1,75$	Sangat Tidak Setuju
$1,75 < x \leq 2,50$	Tidak Setuju
$2,50 < x \leq 3,25$	Setuju
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono (2017: 92)

1. Variabel Inovasi produk (X_1)

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel Inovasi Produk (X_1)

No	Pernyataan	Skor				Mean
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena rasanya yang enak dan gurih dibandingkan oleh produk yang lain	0	12	16	68	3,58
	Persentase	0	12,5%	16,7%	70,8%	
2	Krupuk bocah tua memiliki rasa yang pas (gurih) sesuai dengan selera saya	0	7	15	74	3,69
	Persentase	0	7,3%	15,6%	77,1%	
3	Krupuk Bocah Tua memiliki banyak atribut produk yang khas seperti kemasan menarik, rasa yang nagih dan warna putih terang	0	4	31	61	3,59
	Persentase	0	4,2%	32,3%	63,5%	
4	Saya dapat mengonsumsi krupuk Bocah Tua dalam aktivitas sehari-hari	0	4	24	68	3,67
	Persentase	0	4,2%	25,0%	70,8%	
5	Krupuk Bocah Tua memiliki kemasan yang unik dan dapat mudah dikenali	0	4	29	63	3,61
	Persentase	0	4,2%	30,2%	65,6%	
Mean						3,63

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijabarkan bahwa indikator dengan *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator kedua melalui pernyataan “Krupuk bocah tua memiliki rasa yang pas (gurih) sesuai dengan selera saya” dengan sebagian besar responden yaitu 74 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk ini memiliki gurih yang tidak over (berlebihan) dan sesuai dengan lidah dari masyarakat sehingga hal ini menjadi kesan yang positif bagi konsumen. Apalagi krupuk Bocah Tua memiliki kandungan yang sehat sehingga meski tidak memiliki gurih yang over, masyarakat masih memiliki selera yang tinggi terhadap produk ini.

Sedangkan, indikator dengan *mean* atau rata-rata terendah adalah indikator pertama melalui pernyataan “Saya membeli krupuk Bocah Tua karena rasanya yang enak dan gurih dibandingkan oleh produk yang lain” dengan sebagian besar responden yaitu 68 orang menjawab sangat setuju dan 12 orang menjawab tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk Krupuk Bocah Tua masih ada beberapa orang yang menganggap bahwa produk ini tidak begitu enak. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang sejenis dengan rasa yang lebih gurih (over) dikarenakan Krupuk Bocah Tua memang tidak mengandung penguat rasa seperti MSG sehingga gurih yang dihasilkan tidak begitu berlebih.

Dari kelima indikator variabel inovasi produk tersebut di atas diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,63. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “Sangat Setuju” artinya mayoritas responden menyatakan pendapat tentang inovasi produk pada produk Krupuk Bocah Tua adalah dalam kategori sangat baik.

2. Variabel Kualitas produk (X_2)

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas produk (X_2)

No	Pernyataan	Skor				Mean
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Menurut saya krupuk Bocah Tua memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan atribut produk (kemasan, rasa dan harga)	0	8	11	77	3,72
	Persentase	0	8,3%	11,5%	80,2%	
2	Saya dapat menyimpan krupuk Bocah Tua dalam jangka waktu yang lama untuk dikonsumsi kembali	0	3	11	82	3,82
	Persentase	0	3,1%	11,5%	80,2%	
3	Setelah saya mengkonsumsi krupuk Bocah Tua, kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan spesifikasi produk	0	5	13	78	3,76
	Persentase	0	5,2%	13,5%	81,2%	
4	Krupuk bocah tua memiliki banyak fitur seperti tampilan kemasan yang menarik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau	0	6	10	80	3,77
	Persentase	0	6,2%	10,4%	83,3%	
5	Krupuk Bocah Tua dapat bertahan lama sebelum dan sesudah digoreng dengan tidak menurunkan kualitas rasa	0	8	9	79	3,74
	Persentase	0	8,3%	9,4%	82,3%	
6	Warna kemasan dari krupuk Bocah Tua sangat menarik	0	4	15	77	3,76
	Persentase	0	4,2%	15,6%	80,2%	
7	Krupuk Bocah Tua dapat dikonsumsi dengan makanan lain secara bersamaan dengan tidak mengurangi kualitas	0	5	13	78	3,76
	Persentase	0	5,2%	13,5%	81,2%	
Mean						3,76

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil tanggapan responden tersebut dapat dijabarkan bahwa indikator dengan *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator kedua melalui pernyataan “Saya dapat menyimpan krupuk Bocah Tua dalam jangka waktu yang lama untuk dikonsumsi kembali” dengan sebagian besar responden yaitu 82 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa salah satu kualitas produk dari Krupuk Bocah Tua adalah waktu penyimpanannya yang cukup lama atau memiliki *shelf life* yang cukup lama sehingga dapat dikonsumsi kembali pada waktu mendatang dengan rasa dan kualitas yang tetap baik sehingga dapat disimpulkan bahwa Krupuk Bocah Tua memiliki kehandalan yang cukup baik.

Sedangkan, indikator dengan *mean* atau rata-rata terendah adalah indikator pertama melalui pernyataan “Menurut saya krupuk Bocah Tua memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan atribut produk (kemasan, rasa dan harga)” dengan sebagian besar responden yaitu 77 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen menilai bahwa masih terdapat kekurangan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dalam segi kualitas produk seperti faktor harga yang terbilang masih cukup mahal untuk ukuran kerupuk dimana masih banyak kerupuk sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah.

Dari tujuh indikator variabel kualitas produk tersebut diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,76. Nilai ini termasuk rentang kategori “Sangat Setuju” artinya mayoritas responden menyatakan kualitas produk pada produk Krupuk Bocah Tua dalam kategori yang sangat baik.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas pelayanan (X_3)

No	Pernyataan	Skor				Mean
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Pelayanan dari sales krupuk Bocah Tua sangat baik dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen	0	7	24	65	3,60
	Persentase	0	7,3%	25%	67,7%	
2	Sales krupuk Bocah Tua sangat tanggap dalam melayani setiap konsumen	0	4	10	82	3,81
	Persentase	0	4,2%	10,4%	85,4%	
3	Sales krupuk Bocah Tua selalu <i>stand by</i> di area lokasi penjualan krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya	0	5	14	77	3,75
	Persentase	0	5,2%	14,6%	80,2%	
4	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya sangat ramah dan empati jika konsumen memiliki permasalahan	0	7	14	75	3,71
	Persentase	0	7,3%	14,6%	78,1%	
5	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya selalu memastikan bahwa setiap produk yang dijual berada pada kondisi yang terbaik	0	5	13	78	3,76
	Persentase	0	5,2%	13,5%	81,2%	
Mean						3,73

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil tanggapan responden tersebut dapat dijabarkan bahwa indikator dengan *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator kedua melalui pernyataan “Sales krupuk Bocah Tua sangat tanggap dalam melayani setiap konsumen” dengan sebagian besar responden yaitu 82 orang menjawab sangat setuju. Hasil

tersebut mengindikasikan bahwa sales yang bertugas di Hokky Graha Family untuk produk Krupuk Bocah Tua memiliki ketanggapan yang baik yang dapat ditunjukkan ketika konsumen menanyakan suatu hal terkait Krupuk Bocah Tua akan segera dilayani dengan cepat.

Sedangkan, indikator dengan *mean* atau rata-rata terendah adalah indikator pertama melalui pernyataan “Pelayanan dari sales krupuk Bocah Tua sangat baik dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen” dengan sebagian besar responden yaitu 65 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meski pelayanan dari Sales Krupuk Bocah Tua sangat tanggap, namun beberapa konsumen masih menilai bahwa dalam pelayanan tersebut masih kurang maksimal sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi. Hal ini dikarenakan sering terjadi banyaknya konsumen yang bertanya secara bersamaan sehingga sales harus membagi waktu seefektif mungkin agar semua konsumen dapat dilayani.

Dari lima indikator variabel kualitas pelayanan tersebut di atas diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,73. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “ Sangat Setuju” artinya mayoritas responden menyatakan pendapat tentang kualitas pelayanan pada produk Krupuk Bocah Tua masih dalam kategori yang sangat baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor				Mean
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena memiliki rasa yang enak dengan harga yang sesuai dibandingkan yang lain	0	6	10	80	3,77
	Persentase	0	6,2%	10,4%	83,3%	
2	Saya membeli krupuk Bocah Tua dikarenakan produk ini sangat terkenal dan terpercaya	0	2	14	80	3,81
	Persentase	0	2,1%	14,6%	83,3%	
3	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena dapat ditemukan dengan mudah di Hokky Graha Family Surabaya	0	2	21	73	3,73
	Persentase	0	2,7%	34,7%	45,3%	
4	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak	0	2	14	80	3,81
	Persentase	0	2,1%	14,6%	83,3%	
5	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena produk ini memiliki waktu jual dari toko yang cukup lama (banyak stok)	0	2	20	74	3,75
	Persentase	0	2,1%	20,8%	77,1%	
Mean						3,77

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil tanggapan responden tersebut dapat dijabarkan bahwa indikator dengan *mean* atau rata-rata tertinggi adalah indikator kedua dan keempat melalui pernyataan “Saya membeli krupuk Bocah Tua dikarenakan produk ini sangat terkenal dan terpercaya” dan “Saya membeli krupuk Bocah Tua karena mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak” dengan sebagian besar responden yaitu 80 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Krupuk Bocah Tua dikarenakan produk ini sudah terpercaya dengan baik di masyarakat dan jika

mereka mendapatkan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak sehingga hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen.

Sedangkan, indikator dengan *mean* atau rata-rata terendah adalah indikator ketiga melalui pernyataan “Saya membeli krupuk Bocah Tua karena dapat ditemukan dengan mudah di Hokky Graha Family Surabaya” dengan sebagian besar responden yaitu 73 orang menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk ini dalam tampilan toko tidak dapat ditemukan dengan mudah atau peletakan produk tidak ditaruh dalam tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dari lima indikator variabel kualitas pelayanan tersebut di atas diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,77. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “Sangat Setuju” artinya mayoritas responden menyatakan pendapat tentang keputusan pembelian konsumen pada produk Krupuk Bocah Tua dalam kategori yang sangat baik.

4.3 Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Sugiyono, 2017: 246). Dalam penelitian ini untuk jumlah sampel sebanyak 96 maka $df = n-2$ atau $96-2 = 94$ maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.2006. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi produk (X₁)			
X _{1.1}	0,799	0.2006	Valid
X _{1.2}	0,745	0.2006	Valid
X _{1.3}	0,752	0.2006	Valid
X _{1.4}	0,715	0.2006	Valid
X _{1.5}	0,680	0.2006	Valid
Kualitas produk (X₂)			
X _{2.1}	0,714	0.2006	Valid
X _{2.2}	0,790	0.2006	Valid
X _{2.3}	0,863	0.2006	Valid
X _{2.4}	0,764	0.2006	Valid
X _{2.5}	0,656	0.2006	Valid
X _{2.6}	0,503	0.2006	Valid
X _{2.7}	0,814	0.2006	Valid
Kualitas pelayanan (X₃)			
X _{3.1}	0,768	0.2006	Valid
X _{3.2}	0,764	0.2006	Valid
X _{3.3}	0,757	0.2006	Valid
X _{3.4}	0,726	0.2006	Valid
X _{3.5}	0,858	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y _{1.1}	0,810	0.2006	Valid
Y _{1.2}	0,644	0.2006	Valid
Y _{1.3}	0,653	0.2006	Valid
Y _{1.4}	0,572	0.2006	Valid
Y _{1.5}	0,741	0.2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) di atas (r_{tabel}) 0,2006. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hasil penelitian dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,791	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,850	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	0,829	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Sugiyono, 2017:131). Berdasarkan Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), serta variabel terikat keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 26.0 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	.180		5.672	.000
Inovasi Produk (X1)	.127	.058	.170	2.174	.032
Kualitas Produk (X2)	.419	.085	.501	4.932	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.194	.074	.252	2.613	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 1,018 + 0,127X_1 + 0,419X_2 + 0,194X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,018 memberi arti apabila variabel bebas inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian adalah bernilai sebesar 0,127 satuan.
2. Inovasi produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,127. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila inovasi produk bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,127 satuan. Artinya semakin tinggi nilai inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,419. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas produk (X_2) memiliki

pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,419 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,194. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Kualitas pelayanan bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,194 satuan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	.17771

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_3), Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2)

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,722 atau sebesar 72,2%. Artinya bahwa variabel bebas inovasi produk, kualitas produk dan

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebesar 72,2% dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan dalam kategori kuat.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : Variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df_1) = 3 (df_2) = $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ diperoleh angka 2,70.

Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan dengan bantuan alat analisis SPSS 26.0 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.564	3	2.521	79.843	.000 ^a
	Residual	2.905	92	.032		
	Total	10.470	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 79,843 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F_{hitung} ($79,843$) $>$ F_{tabel} ($2,70$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari α ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : Variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%/2$ atau 0,025 dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ diperoleh angka 1.98609.

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program *SPSS 26.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	.180		5.672	.000
Inovasi Produk (X1)	.127	.058	.170	2.174	.032
Kualitas Produk (X2)	.419	.085	.501	4.932	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.194	.074	.252	2.613	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 2,174 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} (2,174) > t_{tabel} (1.98609) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Artinya bahwa variabel bebas inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 4,932 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} (4,392) > t_{tabel} (1.98609) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,613 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Oleh karena nilai t_{hitung} (2,613) > t_{tabel} (1.98609) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4.5.3 Penentuan Variabel Dominan

Tabel 4.15
Penentuan Variabel Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	.180		5.672	.000
Inovasi Produk (X1)	.127	.058	.170	2.174	.032
Kualitas Produk (X2)	.419	.085	.501	4.932	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.194	.074	.252	2.613	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari nilai *standardized of coefficient* beta (β) diketahui bahwa variabel inovasi produk mempunyai nilai sebesar 0,170, sedangkan variabel kualitas produk sebesar 0,501 dan kualitas pelayanan sebesar 0,252. Sehingga kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai nilai *standardized of coefficient* beta (β) terbesar dari variabel yang lain.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (79,843) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh dari inovasi produk, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,722 atau 72,2% yang artinya pengaruh ini berada pada kategori yang kuat. Hasil tersebut seakan memberikan penjelasan bahwa ketika inovasi produk, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan suatu perusahaan ditingkatkan secara bersama sama, dalam arti ditingkatkan menjadi lebih baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik pula.

Penerapan dari inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan harus selaras dalam arti perusahaan harus selalu melakukan inovasi dengan

memperbaiki kualitas produk seperti tampilan, rasa, warna, kandungan dan gizi serta diimbangi dengan kualitas pelayanan yang unggul untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian pelanggan yang maksimal.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai inovasi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Inovasi produk memberikan arti bahwa produk yang ditingkatkan melalui sisi inovasi, seperti pada Krupuk Bocah Tua yang menambahkan varian baru yang lebih digemari dan juga sesuai dengan selera masyarakat, maka hal ini dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan rasa penasaran dalam diri mereka sehingga menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yuningsih dan Silaningsih (2020: 182) yang menyatakan inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Keuntungan dalam hal ini dapat dirasakan langsung oleh konsumen dimana ia akan mendapatkan sesuatu

yang baru yang mungkin belum pernah dirasakan sebelumnya dan dalam hal ini akan meningkatkan gairah untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriyani dkk. (2021) yang berjudul “Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)” yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin bervariasi, unik dan inovatif produk perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian.

Setelah inovasi produk dilakukan, maka selanjutnya perusahaan harus menyertakan sisi kualitas produk. Krupuk Bocah Tua memiliki konsep krupuk sehat dimana hal ini sudah memiliki kesan yang positif dimata konsumen. Namun, jika lebih ditingkatkan kualitasnya, seperti pembuatan desain kemasan yang menarik, kemudian bisa menambahkan isi/grammature produk yang lebih banyak, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan jika konsumen merasa puas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2018: 9) yang mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Juli dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali” yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang diproduksi perusahaan berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,010 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah gambaran akan perusahaan yang peduli dan totalitas terhadap konsumen. Kualitas pelayanan dapat juga disebut sebagai suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan sehingga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dalam melayani konsumen dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian Krupuk Bocah Tua. Perusahaan menganggap konsumen adalah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Kurniawan (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam memeberikan pelayanan kepada konsumen, apabila perusahaan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk, hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian.

4.6.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kinerja Karyawan

Variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,501 (terbesar diantara variabel bebas yang lainnya). Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya dapat terbukti dan teruji kebenarannya.

Hasil tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh dalam Kurniawan (2022) bahwa kualitas suatu produk menjadikan suatu pertimbangan penting oleh konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan bernilai tinggi dimana apabila kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut bagus maka konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian, namun apabila kualitas produk yang dihasilkan jelek maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai hipotesis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

- a. Hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (79,843) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya diterima.
- b. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (2,174) > t_{tabel} (1,98609)$ dan nilai sig. $0,032 < 0,05$ untuk variabel inovasi produk, sehingga dapat disimpulkan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (4,932) > t_{tabel} (1,98609)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ untuk variabel kualitas produk sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (2,613) > t_{tabel} (1,98609)$ dan nilai sig. $0,010 < 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya diterima.

- c. Berdasarkan nilai *standardized of coefficient* beta pada masing-masing variabel bebas, diperoleh nilai terbesar pada variabel kualitas produk yakni sebesar 0,501 atau 50,1%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran-saran antara lain:

1. Dengan diketahuinya inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian maka saran yang dapat diberikan adalah:
 - a. Inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Krupuk Bocah Tua harus ditingkatkan secara bersama-sama secara konsisten agar keputusan pembelian semakin meningkat.
 - b. Pihak perusahaan yaitu PT. Indosnack Makmur Abadi harus melakukan inovasi produk dimana saat ini dari sisi rasa, hanya ada dua varian yaitu original dan pedas, masih banyak rasa yang dapat dikembangkan seperti BBQ, Beef dan lain sebagainya.

- c. Kualitas produk harus selalu dijaga dimana Krupuk Bocah Tua harus meminimalisir kesalahan-kesalahan operasional produksi yang selama ini terjadi seperti kemasan robek, isi kurang banyak sehingga konsumen akan semakin puas dan tetap melakukan pembelian produk perusahaan dalam jangka panjang.
 - d. Kualitas pelayanan dari SPG (*Sales Promotion Girl*) Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya harus selalu fokus pada pelanggan yang ingin menanyakan seputar produk, jadi harus mengutamakan produk Krupuk Bocah Tua dibandingkan dengan produk lain yang ada di Hokky Graha Family Surabaya. Jika memang tidak bisa karena terikat dengan aturan di Hokky Graha Family Surabaya harusnya sales berkoordinasi dengan perusahaan yaitu PT. Indosnack Makmur Abadi agar dapat diselesaikan dengan jalan keluar yang terbaik.
 - e. Dengan diketahuinya kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian maka perusahaan disarankan untuk melakukan *quality control* ketat dari proses produksi dengan meningkatkan kemampuan bagian *Quality Control* (QC) yang bertugas menjaga standar produk pada saat diproduksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Gopal Research and Consulting Institute (Global-RCI)
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikai Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Haryati, Vivi R., Lupikawaty, Marieska dan Yahya. 2019. Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN terhadap Elemen Tenaga Kerja Terdidik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol.17 No.1
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Indriyani, Tria W., Purwanti, Ika., Sawabi., Lailyningsih, Dwi R.N. 2021. Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* Vol.38 No.2
- Juli, Pande R., Suardhika, I Nengah., dan Hendrawan, Gede Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values* Vol.2 No.2
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, Yusuf D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.11 No.2
- Lava, Albert Steinado Endra dan Hendra, Joni. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Tahu Tiga Berlian Probolinggo. *Jurnal Penelitian Cermin* Vol.5 No.2
- Putri, Budi R.T. 2017. *Manjaemen Pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana: Denpasar

- Rachman, Taufiq. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu* Vol.15 No.1
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Setiadi, J Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Soraya, Nadhifah C.T dan Marlina, Novi. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* Vol.5 No.3
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahputra, Haries Alnanda. 2020. Peran Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.8 No.1
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.
- Yuningsih, Erni dan Silaningsih, Endang. 2020. *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada



UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH
TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Konsumen Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya

Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : Ian Darmawan

NIM : 1812121042

Ingin meminta kesediaan anda sebagai konsumen Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya untuk berpartisipasi menjawab kuesioner yang saya ajukan, guna pembuatan/penulisan skripsi sebagai tugas akhir saya di Universitas Bhayangkara Surabaya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya”**.

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, sehingga jawaban anda akan kami jaga kerahasiannya. Agar tidak menimbulkan dampak yang tidak diinginkan maka dalam kuesioner ini tidak perlu mencantumkan nama. Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, dimohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu (jawaban yang anda berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda [X] pada kotak yang disediakan.

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia:

17 – 24 tahun

25 - 32 tahun

33 - 40 tahun

41 - 48 tahun

49 - 56 tahun

> 56 tahun

3. Tingkat Pendidikan Terakhir:

SLTA / Sederajat

Diploma

S1

Lainnya: _____

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan desain kemasan produk.		✓		

3. Pada masing-masing pernyataan, terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) = 4
 - Setuju (S) = 3
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
4. Data responden dan semua informasi penting yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan se-objektif mungkin.

A. Inovasi Produk (X₁)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena rasanya yang enak dan gurih dibandingkan oleh produk yang lain				
2	Krupuk bocah tua memiliki rasa yang pas (gurih) sesuai dengan selera saya				
3	Krupuk Bocah Tua memiliki banyak atribut produk yang khas seperti kemasan menarik, rasa yang nagih dan warna putih terang				
4	Saya dapat mengkonsumsi krupuk Bocah Tua dalam aktivitas sehari-hari				
5	Krupuk Bocah Tua memiliki kemasan yang unik dan dapat mudah dikenali				

B. Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Menurut saya krupuk Bocah Tua memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan atribut produk (kemasan, rasa dan harga)				
2	Saya dapat menyimpan krupuk Bocah Tua dalam jangka waktu yang lama untuk dikonsumsi kembali				
3	Setelah saya mengkonsumsi krupuk Bocah Tua, kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan spesifikasi produk.				
4	Krupuk bocah tua memiliki banyak fitur seperti tampilan kemasan yang menarik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau				
5	Krupuk Bocah Tua dapat bertahan lama sebelum dan sesudah digoreng dengan tidak menurunkan kualitas rasa				
6	Warna kemasan dari krupuk Bocah Tua sangat menarik				
7	Krupuk Bocah Tua dapat dikonsumsi dengan makanan lain secara bersamaan dengan tidak mengurangi kualitas				

C. Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Pelayanan dari sales krupuk Bocah Tua sangat baik dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen				
2	Sales krupuk Bocah Tua sangat tanggap dalam				

	melayani setiap konsumen				
3	Sales krupuk Bocah Tua selalu <i>stand by</i> di area lokasi penjualan krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya				
4	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya sangat ramah dan empati jika konsumen memiliki permasalahan				
5	Sales krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya selalu memastikan bahwa setiap produk yang dijual berada pada kondisi yang terbaik				

D. Kualitas Pelayanan (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena memiliki rasa yang enak dengan harga yang sesuai dibandingkan yang lain				
2	Saya membeli krupuk Bocah Tua dikarenakan produk ini sangat terkenal dan terpercaya				
3	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena dapat ditemukan dengan mudah di Hokky Graha Family Surabaya				
4	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak				
5	Saya membeli krupuk Bocah Tua karena produk ini memiliki waktu jual dari toko yang cukup lama (banyak stok)				

Lampiran: Tabulasi Hasil Kuesioner

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
2	Laki-Laki	25-35 Tahun	DIPLOMA
3	Perempuan	25-35 Tahun	S1
4	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
5	Laki-Laki	35-45 Tahun	DIPLOMA
6	Perempuan	> 45 Tahun	DIPLOMA
7	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
8	Perempuan	> 45 Tahun	S1
9	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
10	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
11	Perempuan	35-45 Tahun	SMA
12	Laki-Laki	< 25 Tahun	SMA
13	Perempuan	> 45 Tahun	S1
14	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
15	Perempuan	> 45 Tahun	S1
16	Perempuan	> 45 Tahun	S1
17	Perempuan	> 45 Tahun	S1
18	Perempuan	35-45 Tahun	S1
19	Perempuan	35-45 Tahun	S1
20	Perempuan	< 25 Tahun	S1
21	Perempuan	35-45 Tahun	S1
22	Perempuan	25-35 Tahun	S1
23	Perempuan	< 25 Tahun	S1
24	Perempuan	25-35 Tahun	S1
25	Perempuan	25-35 Tahun	S1
26	Perempuan	35-45 Tahun	S1
27	Perempuan	25-35 Tahun	S1
28	Perempuan	35-45 Tahun	S1
29	Perempuan	25-35 Tahun	S1
30	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
31	Perempuan	35-45 Tahun	S1
32	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
33	Perempuan	25-35 Tahun	S1
34	Perempuan	35-45 Tahun	S1
35	Perempuan	> 45 Tahun	S1
36	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
37	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
38	Perempuan	> 45 Tahun	S1

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
39	Perempuan	25-35 Tahun	S1
40	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
41	Perempuan	35-45 Tahun	S1
42	Perempuan	35-45 Tahun	SMA
43	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
44	Laki-Laki	> 45 Tahun	DIPLOMA
45	Perempuan	> 45 Tahun	S1
46	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
47	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
48	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA
49	Laki-Laki	25-35 Tahun	SMA
50	Perempuan	25-35 Tahun	SMA
51	Perempuan	35-45 Tahun	S1
52	Laki-Laki	35-45 Tahun	SMA
53	Laki-Laki	25-35 Tahun	S1
54	Laki-Laki	25-35 Tahun	S1
55	Laki-Laki	< 25 Tahun	S1
56	Perempuan	< 25 Tahun	S1
57	Perempuan	> 45 Tahun	S1
58	Perempuan	35-45 Tahun	S1
59	Perempuan	25-35 Tahun	S1
60	Perempuan	35-45 Tahun	S1
61	Perempuan	35-45 Tahun	S1
62	Perempuan	> 45 Tahun	S1
63	Perempuan	> 45 Tahun	S1
64	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
65	Perempuan	35-45 Tahun	S1
66	Perempuan	35-45 Tahun	S1
67	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
68	Perempuan	35-45 Tahun	SMA
69	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
70	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA
71	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
72	Perempuan	35-45 Tahun	SMA
73	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA
74	Perempuan	> 45 Tahun	SMA
75	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
76	Perempuan	> 45 Tahun	SMA

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
77	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
78	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA
79	Perempuan	> 45 Tahun	DIPLOMA
80	Perempuan	25-35 Tahun	SMA
81	Perempuan	> 45 Tahun	S1
82	Perempuan	35-45 Tahun	SMA
83	Perempuan	> 45 Tahun	S1
84	Perempuan	> 45 Tahun	S1
85	Perempuan	35-45 Tahun	S1
86	Perempuan	35-45 Tahun	S1
87	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
88	Perempuan	25-35 Tahun	S1
89	Perempuan	35-45 Tahun	S1
90	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
91	Perempuan	> 45 Tahun	S1
92	Perempuan	> 45 Tahun	S1
93	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
94	Perempuan	35-45 Tahun	S1
95	Perempuan	> 45 Tahun	S1
96	Perempuan	25-35 Tahun	S1

40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
41	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
42	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	3	4	3.86
43	3	4	3	4	4	3.60	3	4	4	4	4	4	4	3.86
44	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00
45	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	3	3.86
46	2	2	3	3	3	2.60	2	2	2	2	4	4	2	2.57
47	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00
48	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3.86
51	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
52	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
53	4	4	2	2	2	2.80	4	4	3	4	2	3	4	3.43
54	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
56	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00
57	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
58	3	3	3	3	4	3.20	4	4	3	3	2	3	4	3.29
59	2	4	3	4	3	3.20	2	4	4	4	4	4	4	3.71
60	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00
61	2	4	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4	4	4	3.86
62	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4	4	4.00
63	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00
64	2	2	4	3	4	3.00	4	4	4	2	2	4	4	3.43
65	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3	3	3.14
66	2	3	2	2	4	2.60	2	3	2	2	2	3	2	2.29
67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
69	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	4	3	3.43
70	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
71	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
72	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86
74	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
76	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	4	4	3	3	3.29
77	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
78	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	3	2	3	4	3.43
79	2	2	3	4	3	2.80	2	4	4	4	4	4	4	3.71
80	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00

81	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
84	4	2	3	3	4	3.20	4	2	3	3	2	3	2	2.71
85	2	4	3	4	3	3.20	2	4	3	3	3	4	3	3.14
86	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00
87	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	4	4	3.57
88	2	2	3	3	3	2.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	2	2	2	4	3.14
91	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3	3	3.14
92	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
93	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	3	4	4	4	3.43
94	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
95	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	4	3	3.43
96	2	2	4	4	4	3.20	4	4	4	4	4	4	4	4.00

No Resp	Kualitas Pelayanan (X3)					Rata-rata X2	Keputusan Pembelian (Y)					Rata-rata Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	3	2	4	3.20	3	3	3	4	3	3.20
2	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00
3	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	4	3.60
5	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	4	3.80
6	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40
7	2	3	2	2	2	2.20	3	3	3	4	3	3.20
8	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	3.60
9	4	3	4	4	4	3.80	4	4	2	4	4	3.60
10	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60
11	2	4	2	4	3	3.00	2	3	3	2	3	2.60
12	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3	3.60
13	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
14	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3	3.40
15	3	4	4	3	4	3.60	4	4	4	3	4	3.80
16	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3.80
17	4	2	3	2	2	2.60	3	3	4	3	2	3.00
18	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
21	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
22	4	4	3	4	4	3.80	3	4	3	4	3	3.40
23	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
26	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
27	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
28	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
31	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
32	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
33	2	3	2	4	2	2.60	4	3	4	3	3	3.40
34	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
35	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
36	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	4	3.80
37	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
41	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
42	3	4	4	4	3	3.60	4	4	3	4	4	3.80
43	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
44	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
45	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
46	2	2	2	3	3	2.40	2	3	3	4	2	2.80
47	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
48	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
50	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4	4.00
51	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
52	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
53	2	2	4	3	2	2.60	4	4	4	3	3	3.60
54	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
56	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
57	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
58	2	4	4	4	4	3.60	3	4	4	4	3	3.60
59	3	4	4	2	4	3.40	4	4	3	4	4	3.80
60	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
61	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	3	3.80
62	3	4	4	4	4	3.80	4	3	4	4	4	3.80
63	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
64	4	4	3	3	4	3.60	2	4	3	4	3	3.20
65	3	3	3	4	3	3.20	3	4	4	3	3	3.40
66	2	2	3	2	3	2.40	2	2	2	4	4	2.80
67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
69	3	4	4	3	4	3.60	4	3	4	3	4	3.60
70	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
71	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
72	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
73	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
76	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3	3.40
77	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
78	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80
79	3	4	4	2	4	3.40	4	4	3	4	4	3.80
80	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80

81	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
84	3	3	4	4	3	3.40	3	4	4	4	3	3.60
85	3	4	2	2	2	2.60	4	2	3	4	4	3.40
86	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
87	3	4	4	3	4	3.60	4	3	3	4	3	3.40
88	3	4	4	4	4	3.80	4	3	4	4	4	3.80
89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
90	4	4	3	3	4	3.60	2	4	3	2	3	2.80
91	3	3	4	4	3	3.40	3	4	4	3	3	3.40
92	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
93	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20
94	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
95	3	4	4	3	4	3.60	4	3	4	3	4	3.60
96	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

Lampiran: Output Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.77	3.10	2.40
Std. Error of Mean		.043	.089	.087
Median		2.00	3.00	3.00
Mode		2	3 ^a	3
Std. Deviation		.423	.876	.852
Variance		.179	.768	.726
Range		1	3	2
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	3
Sum		170	298	230

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	22.9	22.9	22.9
	Perempuan	74	77.1	77.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	5	5.2	5.2	5.2
	25-35 Tahun	17	17.7	17.7	22.9
	35-45 Tahun	37	38.5	38.5	61.5
	> 45 Tahun	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	23	24.0	24.0	24.0
	DIPLOMA	12	12.5	12.5	36.5
	S1	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Output Tanggapan Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5833	3.6979	3.5938	3.6667	3.6146
Std. Error of Mean		.07204	.06127	.05845	.05671	.05806
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.70587	.60035	.57268	.55567	.56884
Variance		.498	.360	.328	.309	.324
Range		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		344.00	355.00	345.00	352.00	347.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.5	12.5	12.5
	3	16	16.7	16.7	29.2
	4	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	15	15.6	15.6	22.9
	4	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	31	32.3	32.3	36.5
	4	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	24	25.0	25.0	29.2
4	68	70.8	70.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	29	30.2	30.2	34.4
4	63	65.6	65.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.7188	3.8229	3.7604	3.7708	3.7396	3.7604	3.7604
Std. Error of Mean	.06231	.04682	.05490	.05635	.06150	.05287	.05490
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.61049	.45871	.53793	.55211	.60253	.51799	.53793
Variance	.373	.210	.289	.305	.363	.268	.289
Range	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum	357.00	367.00	361.00	362.00	359.00	361.00	361.00

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.3	8.3	8.3
3	11	11.5	11.5	19.8
4	77	80.2	80.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	11	11.5	11.5	14.6
	4	82	85.4	85.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	13	13.5	13.5	18.8
	4	78	81.2	81.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	6.2
	3	10	10.4	10.4	16.7
	4	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.3	8.3	8.3
	3	9	9.4	9.4	17.7
	4	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	15	15.6	15.6	19.8
	4	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	13	13.5	13.5	18.8
4	78	81.2	81.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.6042	3.8125	3.7500	3.7083	3.7604
Std. Error of Mean	.06366	.04981	.05541	.06091	.05490
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.62373	.48801	.54290	.59677	.53793
Variance	.389	.238	.295	.356	.289
Range	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum	346.00	366.00	360.00	356.00	361.00

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.3	7.3	7.3
3	24	25.0	25.0	32.3
4	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	10	10.4	10.4	14.6
4	82	85.4	85.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	14	14.6	14.6	19.8
4	77	80.2	80.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.3	7.3	7.3
3	14	14.6	14.6	21.9
4	75	78.1	78.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	13	13.5	13.5	18.8
4	78	81.2	81.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.7708	3.8125	3.7396	3.8125	3.7500
Std. Error of Mean	.05635	.04519	.04966	.04519	.04911
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.55211	.44278	.48655	.44278	.48123
Variance	.305	.196	.237	.196	.232
Range	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum	362.00	366.00	359.00	366.00	360.00

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	6.2
	3	10	10.4	10.4	16.7
	4	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	14	14.6	14.6	16.7
	4	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	21	21.9	21.9	24.0
	4	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	14	14.6	14.6	16.7
	4	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	20	20.8	20.8	22.9
	4	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran: Pengujian Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Inovasi Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.693**	.488**	.340**	.330**	.799**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.693**	1	.343**	.389**	.272**	.745**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.488**	.343**	1	.496**	.484**	.752**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.340**	.389**	.496**	1	.488**	.715**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.330**	.272**	.484**	.488**	1	.680**
	Sig. (1-tailed)	.001	.004	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	.799**	.745**	.752**	.715**	.680**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.690**	.431**	.199	.084	.626**	.714**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.026	.207	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.722**	.462**	.365**	.263**	.722**	.790**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.690**	.722**	1	.628**	.423**	.245**	.709**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.431**	.462**	.628**	1	.546**	.284**	.522**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.199	.365**	.423**	.546**	1	.439**	.325**	.656**
	Sig. (1-tailed)	.026	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.084	.263**	.245**	.284**	.439**	1	.283**	.503**
	Sig. (1-tailed)	.207	.005	.008	.002	.000		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.626**	.722**	.709**	.522**	.325**	.283**	1	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.714**	.790**	.863**	.764**	.656**	.503**	.814**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Pelayanan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.514**	.451**	.422**	.530**	.768**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.514**	1	.417**	.389**	.709**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.451**	.417**	1	.455**	.622**	.757**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.422**	.389**	.455**	1	.501**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.530**	.709**	.622**	.501**	1	.858**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	.768**	.764**	.757**	.726**	.858**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.339**	.442**	.339**	.574**	.810**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.339**	1	.406**	.248**	.272**	.644**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.007	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.442**	.406**	1	.064	.303**	.653**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.267	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.339**	.248**	.064	1	.371**	.572**
	Sig. (1-tailed)	.000	.007	.267		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.574**	.272**	.303**	.371**	1	.741**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.810**	.644**	.653**	.572**	.741**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Lampiran: Output Regresi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	.17771

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2)

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.564	3	2.521	79.843	.000 ^a
	Residual	2.905	92	.032		
	Total	10.470	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.180		5.672	.000
	Inovasi Produk (X1)	.127	.058	.170	2.174	.032
	Kualitas Produk (X2)	.419	.085	.501	4.932	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.194	.074	.252	2.613	.010

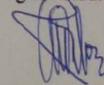
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IAN DARMAWAN
 N.I.M : 1812121042
 Program Studi : MANAJEMEN
 Spesialisasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya
 Pembimbing Utama : Dra.Ec. Asmie Poniwatie, MM
 Pembimbing Pendamping : Indah Noviandari, SE., M.Si

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	29 - 3 - 2022	Bab I Revisi		
2.	14 - 5 - 2022	Revisi Bab 1,2,3		
3.	17 - 5 - 2022	Acc bab I dan Revisi Bab 2,3		
4.	19 - 5 - 2022	Acc Bab 2 dan 3		
5.	19 - 5 - 2022	Bab I Acc		
6.	19 - 5 - 2022	Bab II dan III Acc		
7.	7 - 7 - 2022	Bab IV & V Acc		
8.	11 - 7 - 2022	Revisi bab IV & V		
9.	12 - 7 - 2022	Acc bab IV & V		
10.				
11.				

Surabaya, 28 Maret 2022
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen

 13/3/22

Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101