

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KERAJINAN GERABAH UD SARI PERTIWI DI KABUPATEN BADUNG**



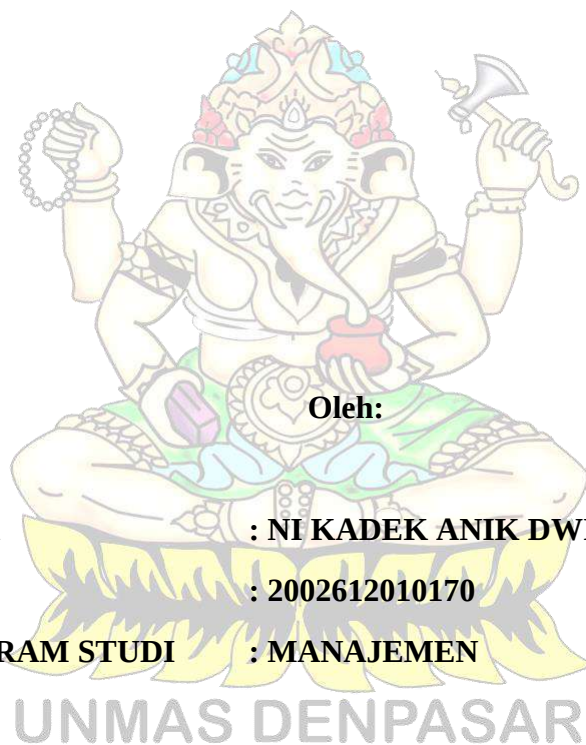
Oleh:

NAMA : NI KADEK ANIK DWI LESTARI
NIM : 2002612010170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR
2024

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KERAJINAN GERABAH UD SARI PERTIWI DI KABUPATEN BADUNG**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Mahasaraswati Denpasar**



NAMA : NI KADEK ANIK DWI LESTARI
NIM : 2002612010170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR
2024

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KERAJINAN GERABAH UD SARI PERTIWI DI KABUPATEN BADUNG**

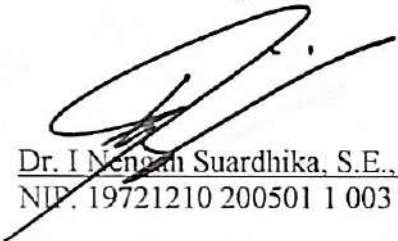
OLEH:

NAMA : NI KADEK ANIK DWI LESTARI
NIM : 2002612010170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Denpasar, 4 Januari 2024

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing I



Dr. I Nengah Suardhika, S.E., M.M
NIP. 19721210 200501 1 003

Pembimbing II



I Gede Rihayana, S.E., M.M
NPK. 82 8615 456

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR

2024

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KERAJINAN GERABAH UD SARI PERTIWI DI KABUPATEN BADUNG**

OLEH:

NAMA : NI KADEK ANIK DWI LESTARI
NIM : 2002612010170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada ujian skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Pada tanggal: 4 Januari 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Penguji

Nama Ketua Penguji : Dr. I Nengah Suardhika, S.E., M.M.
NIP. 19721210 200501 1 003

2. Sekretaris Penguji

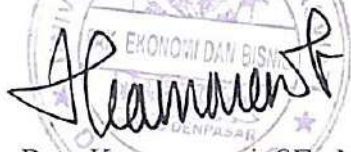
Nama Sekretaris Penguji : I Gede Rihayana, S.E., M.M.
NPK. 82 8615 456

3. Anggota Penguji

Nama Anggota Penguji : Ni Nyoman Ari Novarini, S.E., M.M
NPK. 82 8613 393

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Putu Kepramareni, SE., MM
NIP. 19720616 200501 2 002

Ketua
Program Studi Manajemen


Dr. Ni Made Dwi Puspitawati, SE., MM
NPK. 82 8815 418

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Anik Dwi Lestari

NIM : 2002612010170

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah bukan dari hasil kegiatan plagiat dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Denpasar, 4 Januari 2024

Mahasiswa,

Materai
10000

Ni Kadek Anik Dwi Lestari

UNMAS DENPASAR

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat rahmat-Nyalah dan kemauan yang keras serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Putu Kepramareni, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Ibu Dr. Ni Made Dwi Puspitawati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. Ibu Dr. Ni Putu Nita Anggraini, SE., MM., selaku Pembimbing Akademik
4. Bapak Dr. I Nengah Suardhika, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi serta banyak memberikan petunjuk, saran, masukan hingga kritikan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak I Gede Rihayana, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar yang tidak dapat disebutkan Namanya satu per satu, yang telah mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan yang berharga sehingga dapat digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak I Nyoman Suarjana selaku ketua dari UD Sari Pertiwi Badung yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam penelitian.

8. Konsumen UD Sari Pertiwi Badung yang telah berkontribusi dengan meluangkan waktunya untuk menjadi responden sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Orang tua serta keluarga besar tercinta terimakasih atas dukungan dan doanya untuk memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada I Kadek Agus Arta Winangun selaku partner istimewa saya, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, yang meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan dukungan yang senantiasa menjadi pendengar keluh kesah dalam kondisi apapun untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sempurna karena keterbatasan yang ada pada penulis, oleh sebab itu segala bentuk dan isi dari tulisan ini menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya. Sebagai akhir kata, semoga Ida Sang Hyang Widhi Wasa berkenan melimpahkan rahmat-Nya serta membalas budi baik Bapak/Ibu/Saudara sekalian yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini serta dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan bimbingan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari materi skripsi ini. Pada akhirnya skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta, semoga dapat bermanfaat.

Denpasar, 19 November 2023

Penulis

**Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi
Di Kabupaten Badung**

ABSTRAK

keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi Badung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji t, yaitu menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 *for Windows*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerajinan gerabah UD Sari pertiwi di Kabupaten Badung. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung. 3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.

Kata kunci: Promosi *Online*, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

UNMAS DENPASAR

**Pengaruh Promosi Online, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi
Di Kabupaten Badung**

ABSTRACT

Purchasing decisions are one aspect that has quite a big influence on consumer behavior and is a motivation that will direct what someone will do next. This purpose aims to determine and explain the influence of online promotions, product quality, and product innovation on consumer purchasing decisions for UD Sari Pertiwi pottery crafts in Badung Regency. The population in this research is all consumers who have purchased pottery products at UD Sari Pertiwi Badung. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The number of samples taken was 96. people. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression techniques, classical assumption tests, F tests, and t tests, namely using the IBM SPSS 25.0 for Windows application. The results of this research are as follows: 1) Online promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions for UD Sari Pertiwi pottery crafts in Badung Regency. 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for UD Sari Pertiwi pottery crafts in Badung Regency. 3) Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions for UD Sari Pertiwi pottery crafts in Badung Regency.

Keywords: Online Promotions, Product Quality, Product Innovation, and Purchasing Decisions.

UNMAS DENPASAR

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGUJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Promosi <i>Online</i>	24
2.1.4 Kualitas Produk.....	31
2.1.5 Inovasi Produk	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.2.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	51
BAB III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Berpikir	63
3.2 Kerangka Konseptual	66
3.3 Hipotesis	70
3.3.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	71
3.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	75
4.2 Lokasi Penelitian	75
4.3 Objek Penelitian	75

4.4 Populasi dan Sampel.....	76
4.4.1 Populasi	76
4.4.2 Sampel.....	76
4.5 Identifikasi Variabel	78
4.6 Definisi Operasional Variabel	79
4.6.1 Keputusan Pembelian.....	79
4.6.2 Promosi <i>Online</i> (X_1).....	81
4.6.3 Kualitas Produk (X_2).....	81
4.6.4 Inovasi Produk (X_3).....	83
4.7 Jenis dan Sumber Data	85
4.7.1 Jenis Data	85
4.7.2 Sumber Data.....	85
4.8 Metode Pengumpulan Data	86
4.9 Uji Instrumen Penelitian.....	88
4.10 Teknik Analisis Data	92
4.10.1 Analisis Data Deskriptif.....	92
4.10.2 Analisis Inferensial.....	92
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	100
5.2 Hasil Analisis.....	101
5.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	101
5.2.2 Hasil Analisis Inferensial.....	108
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
5.3.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	116
5.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	117
5.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	118
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	120
6.2 Keterbatasan	121
6.3 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Persaingan Kerajinan Gerabah	3
Tabel 1.2 Data Produksi Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi pada Tahun 2020-2022	4
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	55
Tabel 4.1 Frame Pengambilan Sampel.....	78
Tabel 4.2 Rekapitulasi Operasional Variabel Penelitian.....	84
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	102
Tabel 5.2 Kriteria Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian.....	104
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Pada Promosi Online (X_1).....	105
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Pada Kualitas Produk (X_2)	106
Tabel 5.5 Deskripsi Responden Pada Inovasi Produk (X_3).....	107
Tabel 5.6 Deskripsi Responden Pada Keputusan Pembelian (Y)	108
Tabel 5.7 Hasil Uji <i>Collinearity Statistic</i>	110
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	110
Tabel 5.9 Hasil Uji <i>Glejser</i>	111
Tabel 5.10 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda	112



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	65
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	69
Gambar 3.3 Model Hipotesis.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....131
Lampiran 2	Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian137
Lampiran 3	Karakteristik Responden142
Lampiran 4	Hasil Uji Deskriptif144
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....151
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Regresi Linear Berganda153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan adanya banyak para pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama membuat para konsumen akan lebih cermat dalam memilih setiap produk yang ditawarkan di pasaran. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang disukai oleh konsumen, akan tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang ingin mereka beli.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihannya dalam membeli suatu produk. Jadi keputusan pembelian merupakan salah

satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengrajin gerabah yang ada di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengusaha produk gerabah yang salah satunya pada UD Sari Pertiwi. Nyoman Suarjana (61 tahun) menyatakan bahwa, produk gerabah ini sudah berdiri sejak tahun 1970. Produk gerabah ini merupakan produk tradisional yang dimana pembuatannya tanpa mempergunakan mesin, bahan yang dipergunakan untuk membuat kerajinan gerabah ini adalah dari tanah liat, produk yang dihasilkan dari kerajinan gerabah digunakan sebagai sarana keagamaan produknya seperti gentong, paso, dulang, dan jembangan. Selain digunakan untuk keperluan upacara keagamaan produk gerabah juga menghasilkan produk yang dipergunakan sebagai cinderamata. Contohnya seperti, pot bunga dan tanaman hias, tegel dinding dan kap lampu. Produk gerabah yang ada di Kabupaten Badung khususnya di Desa Adat Kapal sudah menjadi tradisi turun temurun dari leluhur disana dimana sebagian besar masyarakat yang tinggal disana bekerja sebagai pengrajin gerabah. Pembuatan produk gerabah ini telah diketahui luas oleh masyarakat Bali khususnya yang beragama Hindu dan masyarakat luar yang dimana produk gerabah sudah sampai tersebar ke berbagai hotel-hotel yang ada di Bali.

Produk gerabah yang ada di Kabupaten Badung ini khususnya pada UD Sari Pertiwi Gerabah, menyediakan produk-produk yang berkualitas dan inovasi

produk yang dipasarkan hingga mencapai ke hotel-hotel besar yang ada di daerah Bali. Dengan adanya beberapa pernyataan dari para konsumen yang sudah menggunakan produk gerabah ini dalam memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun hal tersebut dirasa masih kurang cukup untuk dapat bersaing dengan pengrajin lainnya seperti produk gerabah yang ada di sekitar tempat tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh UD Sari Pertiwi saat ini adalah meningkatnya jumlah pesaing kerajinan gerabah di pasar terutama yang ada di Kabupaten Badung sehingga membuat terjadinya perubahan pada jumlah produksi kerajinan gerabah. Berikut data persaingan pada Kerajinan Gerabah yang ada di Kabupaten Badung.

Tabel 1.1
Data persaingan kerajinan gerabah di Desa Adat Kapal

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1	UD Sari Pertiwi	Jl. Mawar Gg. Jepun No, 4, Kapal
2	Payuk Sari	Jl. Widuri I No. 45, Kapal
3	Gerabah Okta Sari	Jl. Raya Panglan Gg. VI, Kapal
4	WK Gerabah	Gg. II, Kapal, Kec. Mengwi
5	Gerabah Adi Putra	Jl. Widuri I No. 445, Kapal

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat beberapa pengusaha kerajinan gerabah yang ada di Kabupaten Badung khususnya di Desa Adat Kapal. Hal ini yang membuat terjadinya persaingan yang semakin ketat di antara para pengusaha kerajinan gerabah. Untuk itu UD Sari Pertiwi mulai gencar untuk melakukan strategi pemasaran mulai dari meningkatkan kualitas produknya ataupun inovasi dari produk agar produk tersebut lebih dikenal luas masyarakat. Berikut penulis

sajikan data jumlah produksi kerajinan gerabah per harinya pada UD Sari Pertiwi yang telah dirkap dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Jumlah Produksi Kerajinan Gerabah Pada UD Sari Pertiwi
Tahun 2020-2022

Bulan	Target	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		Produksi	Presentase	Produksi	Presentase	Produksi	Presentase
Januari	1000	1.000	100,0%	983	98,30%	1.221	122,1%
Februari	1000	831	83,1%	618	61,80%	912	91,2%
Maret	1000	987	98,7%	462	46,20%	1.495	149,5%
April	1000	709	70,9%	796	79,60%	1.384	138,4%
Mei	1000	634	63,4%	505	50,50%	1.450	145,0%
Juni	1000	835	83,5%	569	56,90%	945	94,5%
Juli	1000	583	58,3%	460	46,00%	550	55,0%
Agustus	1000	313	31,3%	343	34,30%	315	31,5%
September	1000	574	57,4%	677	67,70%	673	67,3%
Oktober	1000	489	48,9%	585	58,50%	1.585	158,5%
November	1000	694	69,4%	664	66,40%	1.471	147,1%
Desember	1000	856	85,6%	1.190	119,00%	1.519	151,9%
Total Produksi	12000	8.505	70,9%	7.852	65,43%	13.520	112,7%

Sumber: UD Sari Pertiwi (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkonfirmasi bahwa adanya ketidakstabilan jumlah produksi kerajinan gerabah sepanjang tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Produksi kerajinan gerabah pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan jumlah produksi, namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Jumlah produksi terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu pada bulan Agustus dengan persentase sebesar 31,3% dengan jumlah produksi sebanyak 313 buah, sedangkan jumlah produksi tertinggi pada tahun 2022 pada bulan Oktober memiliki

persentase sebesar 158,5% dengan jumlah produksi sebanyak 1.585 buah. Walaupun terjadinya penurunan yang signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021 karena mengalami masa pandemi, namun pada tahun 2022 mulai membaik dengan banyaknya permintaan pasar untuk produk gerabah.

Dalam pemasaran suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang termasuk cepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media *online*. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan setiap orang dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Rahman, *et al.*, (2018) pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada setiap pasar untuk menarik konsumen melalui jaringan internet atau media digital. Menurut Kotler dan Keller (2021:396) mendefinisikan pemasaran *online* merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi

individualisasi yang lebih besar. Jadi promosi *online* merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* melalui jaringan internet untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UD Sari Pertiwi, fenomena yang terjadi adalah mereka yang melakukan pembelian karena mengetahui produk tersebut dari promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi yaitu melalui media *online facebook*, sehingga konsumen mengetahui produk yang dihasilkan dari UD Sari Pertiwi mulai dari jenis-jenis produk yang tersedia, ukuran produk, harga produk maupun kegunaan dari produk tersebut. Jadi hal tersebut sudah dirasa efektif oleh para konsumen karena promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi bisa menjangkau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'Adah (2019) dalam hasil penelitiannya telah membuktikan bahwa promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilda (2021), menyatakan bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang dihasilkan berpengaruh positif. Berbeda dengan hasil penelitian dari Rizal (2023), yang menyatakan bahwa promosi *online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Juswanti (2020) juga menyatakan bahwa, promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kerajinan gerabah di Ud Sari Pertiwi yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan

faktor dari kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk yaitu layanan yang bergantung pada kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk *loyal* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan. Dapat dilihat bahwa dari segi pemasaran sebuah kualitas produk itu diukur dalam berbagai persepsi tentang seseorang pembeli mengenai apa mutu dan kualitas dari produk tersebut. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen atau konsumen yang untuk bisa diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu.

Kualitas produk menurut Ely (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan secara tidak langsung. Sedangkan menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan

yang ingin mempertahankan produknya. Jadi kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi dengan kemampuan yang didalamnya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Jadi kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa konsumen, produk yang dihasilkan oleh UD Sari pertiwi ada beberapa yang memiliki ketahanan produk yang baik ada yang tidak, Adapun yang mengatakan bahwa, kualitas produk yang ditawarkan sudah terbilang memiliki kualitas yang bagus, karena dilihat dari cara pembuatannya membutuhkan waktu yang lama dari proses penjemuran hingga pengeringannya, contohnya produk yang digunakan sebagai benda hias seperti lampu taman, vas bunga, guci, maupun benda hias lainnya. Adapun beberapa konsumen yang menyatakan bahwa kualitas dari produk yang dominan digunakan untuk upacara keagamaan produknya tersebut mudah pecah. Kualitas produk merupakan hal yang utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dimata konsumen maka semakin besar konsumen yang membeli produk tersebut. itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dari Perdana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Maiza, dkk (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk tentu akan dapat menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Amir (2018) inovasi produk adalah segala kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan pada produk tersebut melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Menurut Tandia & Iriani (2018) inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap baru. Sedangkan inovasi produk menurut Aryoni, dkk (2019) inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun inovasi produk Menurut Efrata, *et al.*, (2019) inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Menurut Prasetyo (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang

menarik. Jadi inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen UD Sari Pertiwi, produk-produk yang ditawarkan banyak memiliki pilihan dan memiliki banyak motif dari masing-masing produk. Konsumen cenderung untuk memilih produk dari UD Sari Pertiwi adalah karena biasanya produk yang dihasilkan seperti untuk upacara keagamaan, namun sekarang produk untuk cinderamata menjadi lebih banyak yang bisa digunakan untuk sebagai benda hias. Jadi konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdjul, dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan. Hasil penelitian dari Soleha dan Pawittri, (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Oktavianto dan Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Rachman (2021) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ernawati

(2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perlu diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pengusaha harus menerapkan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Keputusan konsumen mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penelitian ini penting untuk mengkaji dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung, dalam hal membuktikan bahwa pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Selain itu, untuk mengisi *research gap* yang tersedia mengenai hubungan pada variabel yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?
- 3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Peneliian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

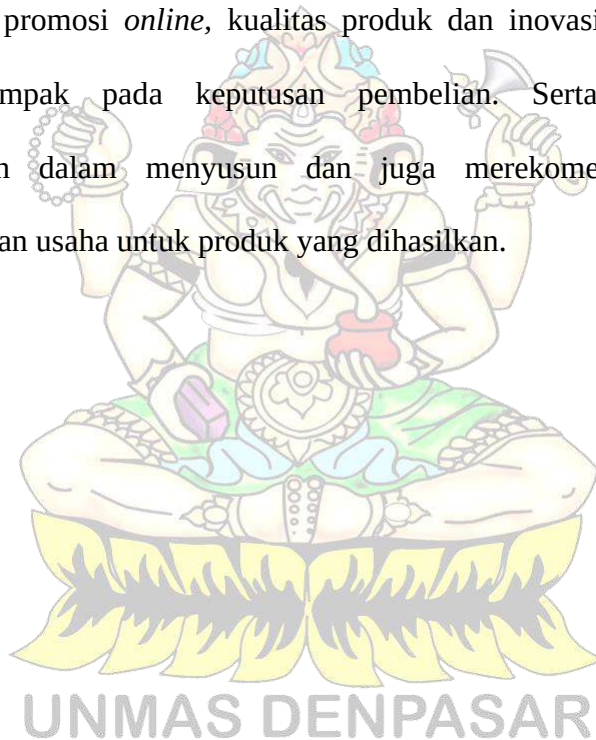
1) Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya pengayaan *theory of reasoned action* (TRA). Hal ini dilakukan dalam penelitian ini

dengan dengan menguji pengaruh promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan masukan serta informasi pemasaran dalam hal meningkatkan usaha pada UD Sari Pertiwi dalam mengembangkan produknya, dengan memperhatikan penggunaan promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan juga merekomendasikan strategi pengembangan usaha untuk produk yang dihasilkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Pembahasan landasan teori ini akan menerangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) Penelitian dalam psikolog *social* menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh adanya konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan konstruk norma subyektif (*subjective norm*). Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Natawibawa, 2018:313).

Jadi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia dilalui dengan perilaku. Pada tahapan awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yakni faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Pada tahap berikutnya dijelaskan dalam sikap-sikap

terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjektif norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang di referensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka. Jadi sangat normal dikatakan bahwa seseorang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Sikap adalah perasaan konsumen terhadap objek apakah disukai atau tidak. Sikap yang diterapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen ataukah tidak. Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan akan inovasi-inovasi produk, kesesuaian promosi *online* dengan kenyataan produk dan juga harapan konsumen dengan kualitas produk. Apabila konsumen percaya dengan hal tersebut maka konsumen akan setia dan membeli pada toko tersebut. Selain sikap yang mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) juga terdapat norma subjektif yang melibatkan tekanan sosial yang dirasakan orang lain atau orang penting. Norma subjektif pada penelitian ini merupakan orang penting bagi konsumen yang mengharapkan selektif dalam membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi. Orang penting bagi konsumen akan memberikan arahan yang positif apabila orang tersebut memiliki pengalaman

yang baik begitu juga dengan sebaliknya. Dari sikap dan norma subjektif tersebut dapat mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang dipengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil Tindakan yang sudah dilakukan masa lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan sekitar individu tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan dan keinginan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang disukai oleh konsumen, akan tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan

pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang ingin mereka beli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihannya dalam membeli suatu produk. Maka dengan demikian keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2021) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian:

1) Pengenalan masalah

Adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta

memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tahap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sebuah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

C. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:152) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Pemakai (*user*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang akan dibeli
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencers*), yang dimaksudkan adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Orang-orang inilah yang akan membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.
- 3) Pembuat keputusan (*deciders*), yaitu setiap orang-orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 4) Pemberi persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- 5) Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- 6) Penyeleksi informasi (*Gatekeeper*), yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain.

D. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dalam terhadap keputusan pembelian.
- 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

E. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antara satu dengan lainnya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan bahwa dimensi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memusatkan perhatian kepada calon konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang lengkap, dan yang lainnya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orangnya, misalnya ada yang membeli produk tersebut setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap bulan sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, e-payment, dan sebagainya.

F. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika sudah mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, pasti konsumen akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Yang dimana konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Sedangkan menurut Didik (2022) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler (2018:70) dan menurut Didik (2022). Indikator yang dipaparkan oleh Kotler (2018:70) yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan indikator dari Didik (2022) terdiri dari 4 indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembelian ulang.

2.1.3 Promosi Online

A. Pengertian Promosi Online

Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Rahman (2018) promosi *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada setiap pasar untuk menarik konsumen melalui jaringan internet atau media digital.

Menurut Yuli & Marpaung (2020) promosi *online* merupakan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan *social media* seperti: *Whatsapp*, *Messenger*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan demikian maka promosi *online* merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* seperti *WhatsApp*, *Messenger*, *Facebook* dan *Instagram* yang melalui jaringan *internet* untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

B. Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- 1) Iklan (*advertising*), merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang melainkan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di *internet* dan iklan *outdoor*
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon, dan hadiah langsung.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran *pers*, sponsor dan acara khusus.

- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog *marketing*, *direct selling*, pemasaran via telepon, *internet* dan *mobile marketing*.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi *online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi *online*, berdasarkan Tjiptono (2016, hal.79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi *online* yaitu:

- a) Faktor produk: dengan hal ini dapat mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- b) Faktor pasar: dengan adanya banyak persaingan maka diperlukannya untuk melakukan promosi melalui media *online*
- c) Faktor pelanggan: terdapat 2 strategi yang bisa digunakan pada faktor pelanggan yaitu *push strategy* yaitu strategi digital marketing dimana perusahaan mendorong kepada pasar yang relevan serta *pull strategy* yaitu membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen atau customer datang sendiri ke suatu perusahaan.
- d) Faktor anggaran: apabila suatu perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e) Faktor bauran promosi: bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

D. Tujuan Promosi *Online*

Menurut Malau (2019) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e) Meluruskan kesan yang keliru
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c) Menjaga agar konsumen selalu mengingat dari produk yang ditawarkan perusahaan.

E. Indikator Promosi *Online*

Menurut Sebayang (2018) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1) Menarik perhatian

Dalam menarik perhatian konsumen perusahaan harus bisa mendapatkan perhatian dari konsumennya dengan mengunggah foto-foto produk ke dalam media *online*

2) Gambar menarik

Dengan unggahan foto produk yang bagus dan disertai dengan berbagai macam motif yang diunggah pada produk tersebut.

3) Memberikan kepercayaan berupa pesan

Memberikan kepercayaan berupa pesan, baik itu disampaikan melalui media *facebook* atau *whatsapp*, sehingga konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan.

4) Informasi jelas

Memberikan informasi yang jelas dalam memasarkan produknya melalui media *online* seperti *facebook* selalu memberikan informasi yang jelas, seperti ukuran produk, kegunaan produk dan harga pada produk tersebut. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan perusahaan hal tersebut akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2015) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1) Iklan (*advertisement*)

Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakan dalam situs yang bersangkutan

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games *online*.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, *testimonial* atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: nomor telepon atau *contact number*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke *email*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*,

search indexes, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi Bahasa Inggris.

5) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas booking secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal* dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Sebayang (2018) yang terdiri dari menarik perhatian konsumen, adanya gambar menarik, memberikan kepercayaan berupa pesan, dan adanya informasi yang jelas.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan. Dapat kita lihat bahwa dari segi pemasaran sebuah kualitas produk itu diukur dalam berbagai persepsi tentang seseorang pembeli mengenai apa mutu dan kualitas dari produk tersebut. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan secara tidak langsung.

Dengan demikian maka kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi dengan kemampuan yang didalamnya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

B. Manfaat Kualitas Produk

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik, ada beberapa manfaat yang harus diperoleh perusahaan diantaranya:

1) Pamor perusahaan semakin meningkat

Setelah menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan mendapatkan predikat perusahaan yang mementingkan kualitas produk sehingga perusahaan akan lebih dikenal serta mendapatkan nilai lebih dari masyarakat.

2) Biaya yang dikeluarkan menurun

Perusahaan tak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menghasilkan suatu produk yang bermutu karena perusahaan berpedoman pada kepuasan pelanggan.

3) Pasar meningkat

Apabila minimasi biaya bisa dicapai maka *market share* akan meningkat, sebab perusahaan bisa menekan harga meski tetap mengutamakan mutu produk.

4) Produk akan dikenal di pasar internasional

Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus maka produk tidak hanya diterima di pasar domestik tetapi juga luar negeri atau internasional.

5) Perusahaan akan lebih bertanggung jawab

Dengan adanya kompetisi dari kualitas produk yang diproduksi maka perusahaan lebih dituntut untuk lebih bertanggung jawab di berbagai hal mulai dari rancangan, pembuatan dan penyaluran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

6) Meningkatkan reputasi produk

Dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk maka tidak hanya produknya saja yang terkenal dikalangan masyarakat tapi juga perusahaan yang memproduksinya juga.

7) Melahirkan produk yang berkualitas

Kompetisi dibidang ekonomi kini bukan tentang harga tapi juga kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut akan membuat konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi dibarengi dengan kualitas produk yang mumpuni pula.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor – faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang ditentukan atau tidak. Faktor – faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Peran manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan – latihan, pemberian motivasi. Dan lain – lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang bisa disebut dengan *function group*.

Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian – bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapainya suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

3) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan secara baik sehingga memungkinkan bahan baku akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

4) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dari peralatan otomatis.

D. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:15), dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk
- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

E. Tahapan-tahapan Mengelola Kualitas Produk

Menurut Sulistiani (2019), ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas produk yaitu:

a) Perencanaan untuk kualitas

Perencanaan kualitas meliputi dua hal, yaitu kinerja kualitas dan keandalan kualitas. Kinerja kualitas berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk. Adapun keandalan kualitas mengacu pada konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b) Mengorganisasikan untuk kualitas

Dalam memproduksi barang/jasa yang berkualitas memerlukan usaha dari seluruh bagian dalam sebuah organisasi (perusahaan)

c) Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas memiliki arti bahwa seluruh manajer harus memotivasi para pegawai bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan, yaitu kualitas produk yang baik.

d) Pengendalian untuk kualitas

Pengendalian kualitas dilakukan dengan mengadakan kegiatan monitor terhadap produk. Dengan melakukan monitor barang ataupun jasa maka suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

F. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasir (2021), yang dapat di disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya tahan (*durability*), yaitu produk dalam beberapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk performance, yang dimana suatu adanya yang berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum
- 2) Rentang dan jenis fitur (*range and type of features*), yaitu suatu adanya yang berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali membeli produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang kan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) Kehandalan (*reliability*), merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kehandalan yang diperlukan
- 4) Karakteristik sensori (*sensory characteristic*), yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas produk itu penting dalam segala aspek
- 5) Profil dan citra etis (*ethical profile and image*), yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seseorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (2020:5) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
- 2) Pelayanan (*service ability*), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
- 3) Ketahanan (*durability*), mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut
- 4) Keandalan (*reliability*), konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
- 5) Karakteristik produk (*feature*), bagian-bagian tambahan produk
- 6) Kesesuaian harga (*conformance with specifications*), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji
- 7) Hasil (*fit and finish*), mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dijelaskan oleh Kotler (2020:5) menjelaskan bahwa indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

2.1.5 Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk tentu akan dapat menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan konsumen. Menurut Aryoni, dkk (2019) inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun inovasi produk Menurut Efrata, *et al.*, (2019) inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Menurut Prasetyo (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung.

B. Tujuan Inovasi Produk

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah (Ayunda, 2020):

1) Kualitas dapat ditingkatkan

Tujuan inovasi yang bagus pada bidang apapun yaitu untuk menaikkan kualitas produk, seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat akan semakin banyaknya para pesaing yang mengembangkan produk-produknya, yang mengakibatkan produk yang kita tawarkan tidak dapat mencukupi keperluan saat ini. Untuk menjadikan produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi kebutuhan saat ini.

2) Memenuhi kebutuhan konsumen

Konsumen pasti selalu ada. Konsumen akan terus meminta owner bisnis untuk melakukan perbaikan guna memenuhi semua keperluan konsumen. Permintaan konsumen ini akan mendesak owner bisnis untuk melakukan inovasi produknya.

3) Ubah produk atau layanan

Sangat umum dijumpai bahwa beberapa owner bisnis menarik ataupun menghapus barang ataupun jasa yang telah ketinggalan zaman dari pasaran, seperti owner bisnis mobil. Upaya penghentian pembuatan ataupun penarikan produk yang telah beredar di pasaran bermaksud untuk melakukan inovasi dengan cara substitusi produk yang lebih bagus.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Alma (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu:

- 1) Faktor personal yang mendorong inovasi produk adalah:
 - a) Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang didorong dengan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
 - b) Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuat untuk mencoba sesuatu hal yang baru
 - c) Keinginan menanggung resiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil resiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal.
 - d) Faktor pendidikan, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan sesuatu masalah atau ide baru.
 - e) Faktor pengalaman, pengalaman merupakan suatu hal yang berharga yang dapat memicu perintisan usaha.
- 2) Faktor-faktor *environment* yang mendorong inovasi produk adalah:
 - a) Adanya peluang, melihat adanya suatu keadaan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.
 - b) Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan di masa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi suatu hal yang lebih unggul

- c) Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan dapat membentuk sebuah Tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau yang biasanya disebut dengan inovatif.

D. Jenis Inovasi Produk

Dalam Fauzi (2015:16) Inovasi terdiri dari empat jenis yaitu:

1) Penemuan (*invention*)

Kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner

2) Pengembangan (*development*)

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda

3) Duplikasi (*duplication*)

Yaitu peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4) Sintesis (*synthesis*)

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

E. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Zimmerer, *et al.*, (2018:151) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Suatu perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Suatu perusahaan memodifikasi dari produk dan juga penciptaan produk baru melalui prosedur dan tahapan dari produk sebelumnya. Dengan memberikan kesan baru pada manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Perusahaan melakukan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan mulai dari penambahan motif dan penambahan bentuk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rogers (2018:40) indikator inovasi produk terdiri dari:

1) Keuntungan relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan memiliki kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kesesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagai dasar adopter.

3) Kekompleksan (*Complexity*)

Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi mungkin jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter namun ada juga yang tidak mengerti dengan jelas.

4) Keter Cobaan (*Trialability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Apabila sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Contohnya seperti tester.

5) Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain atau dengan kata lain informasi yang berkaitan dengan inovasi produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh seperti lewat media internet. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi calon konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Zimmerer, *et al.*, (2018:151), yang terdiri dari perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik yang berkaitan dengan promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda”. Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Toko Cerry Kebaya sebanyak 136.00, jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilda (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap promosi *online* pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang. Pada Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Rumah Donat Dayat Sebanyak 27.000 dengan jumlah sampel 100 konsumen. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam analisis penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'Adah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket Umroh di PT Pradana Grasindo. Dalam penelitian ini menggunakan populasi 40 orang, dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi spearman rank dan uji regresi sederhana. Jadi hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2018) yang berjudul "Pengaruh Implementasi Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti

mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Aplikasi *Shopee Food* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Masyarakat dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan uji regresi dengan bantuan aplikasi SPSS. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian mendapatkan hasil bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Juswanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oke Beli Shop yang telah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang. Dalam analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Yusiana (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usai Sebagai Moderator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan *smart-PLS*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan gerai Sabana Desa Waru Induk di Perumahan *Grand Parung Residence*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis *Path* dengan bantuan SPSS. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Martini, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 75 responden dengan menggunakan rumus *slovin*, metode yang digunakan adalah *accidental quota sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis program SPSS versi 25.0. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai mediasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maiza, dkk (2022) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3Second di Marketplace*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion 3second di marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa se-Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian belum diketahui secara pasti jumlahnya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani, dkk (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Wardah toko Lova Kota Bengkulu. Jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 150 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya Soleha dan Pawitri, (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Honda Mobilio”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji statistic data deskriptif dan verifikatif dengan bantuan menggunakan program Software SPSS versi 16.0 dan Lisrel versi 8. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik

accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis korelasi *rank spearman*, analisis korelasi berganda, uji F dan Uji Determinasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian dari Abdjul, dkk (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 orang responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Maison NOB. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang responden teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan jenuh atau sensus. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan

hasil bahwa secara parsial variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nob.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto & Wardhani (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis smart PLS. Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2021) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi”. Tujuan penelitian ini

adalah untuk menguji pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 22. Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1
Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PO	KP	IP	KePem	
1.	Anisa (2023). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>MS Glow Beauty</i> Samarinda	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pebriyanti, dkk (2022). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
3.	Wilda (2021). Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sa'Adah (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Prastowo (2018) yang berjudul Pengaruh Implementasi Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwira Gramed Malang	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi <i>online</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
6.	Rizal (2023). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Brand Image</i> Aplikasi <i>Shopee Food</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Juswanti (2020). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Widodo & Yusiana (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usai Sebagai Moderator.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
9.	Dewi (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Martini, dkk (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Perdana (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
12.	Oktavenia & Ardani (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Maiza, dkk (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota		✓		✓	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14.	Nadiya & Wahyuningsih (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3Second di Marketplace</i>		✓		✓	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
15.	Indriani, dkk (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
16.	Soleha dan Pawitri, (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Honda Mobilio.			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
17.	Maulana (2019) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal.		✓	✓	✓	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
18.	Adjul, dkk (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.
19.	Almira & Sutanto (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB.		✓	✓	✓	hasil penelitian bahwa secara parsial variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Oktavianto & Wardhani (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
21.	Rachman (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
22.	Ernawati (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterangan:

PO = Promosi *Online*

KP = Kualitas Produk

IP = Inovasi Produk

KePem = Keputusan Pembelian

BAB III

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel-variabel yang diminati dalam penelitian ini yaitu tiga variabel bebas yaitu promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Promosi *online* cara bagaimana para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan *messenger*. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Inovasi produk merupakan bagaimana cara untuk memberikan nilai lebih atau nilai tambah bagi produk tersebut baik itu penambahan dalam ide dan kreasi produk.

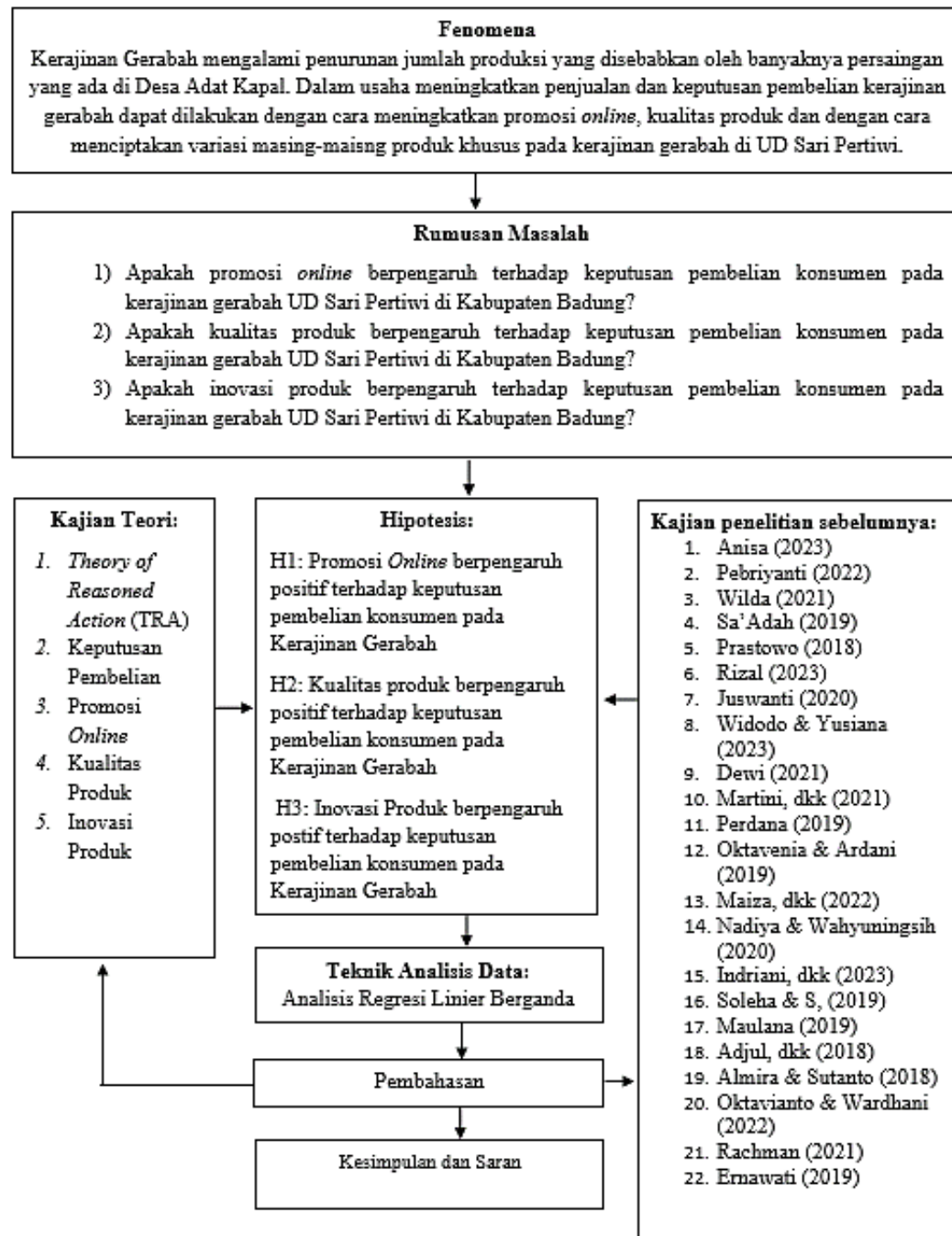
Hal ini membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang dapat memenuhi harapan para konsumen. Promosi *online* merupakan hal yang sangat terpenting saat ini, dengan adanya promosi *online* akan memudahkan para konsumen untuk membeli produk yang disukai, dengan adanya promosi *online* maka produk yang ditawarkan bisa menjangkau konsumen lebih luas hingga ke mancanegara. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan dengan ketertarikan konsumen. Hal ini juga akan memiliki kaitannya dalam keputusan

pembelian. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas produk yang dapat membantu dan menunjang serta meningkatkan dan mempertahankan posisi dari produk di pasar sasaran. Ditambah lagi dengan adanya inovasi terhadap produk tersebut, dengan melakukan inovasi terhadap produk tersebut maka para konsumen akan selalu mengingat dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan selalu menilai positif dari produk yang ditawarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki inovasi yang beragam dari produk tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Kajian empiris dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa (2023), Pebriyanti (2022), Wilda (2021), Sa'Adah (2019), Prastowo (2018), Rizal (2023), Juswanti (2020), Widodo & Yusiana (2023), Dewi (2021), Martini, dkk (2021), Perdana (2019), Oktavenia & Ardani (2019), Maiza, dkk (2022), Nadiya & Wahyuningsih (2020), Indriani, dkk (2023), Soleha & Pawitri, (2019), Maulana (2019) Adjul, dkk (2018), Almira & Sutanto (2018), Oktavianto & Wardhani (2022), Rachman (2021), dan Ernawati (2019). Adanya *research gap* yang ditunjukkan menjadi alasan utama peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung khususnya di Desa Adat Kapal yang dianalisa untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Rumusan masalah ini yang tentunya dapat disusun seperti hipotesis yang didasarkan dengan kajian teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya, untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga diperoleh hasil dan akan

dibahas untuk menentukan kesimpulan dan saran. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



3.2 Kerangka Konseptual

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keinginan dapat dipengaruhi sikap normal sosial yang dimana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil Tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Teori ini menjadi landasan penelitian saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian ini promosi *online* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2023), bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti, dkk (2022), Wilda (2021), Sa'Adah (2019), Prastowo (2018). Dalam meningkatkan promosi *online* dalam sebuah perusahaan, maka dapat menggunakan indikator yang dipaparkan oleh Sebayang (2018) yang terdiri dari menarik perhatian konsumen, adanya gambar yang menarik, memberikan kepercayaan berupa pesan, dan adanya informasi yang jelas.

Selain itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan. Dapat kita lihat bahwa dari segi pemasaran sebuah kualitas produk itu diukur dalam berbagai persepsi tentang seseorang pembeli mengenai apa mutu dan kualitas dari produk tersebut. Dalam penelitian kualitas dari suatu produk sudah menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas produk memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membedakan dengan produk lainnya.

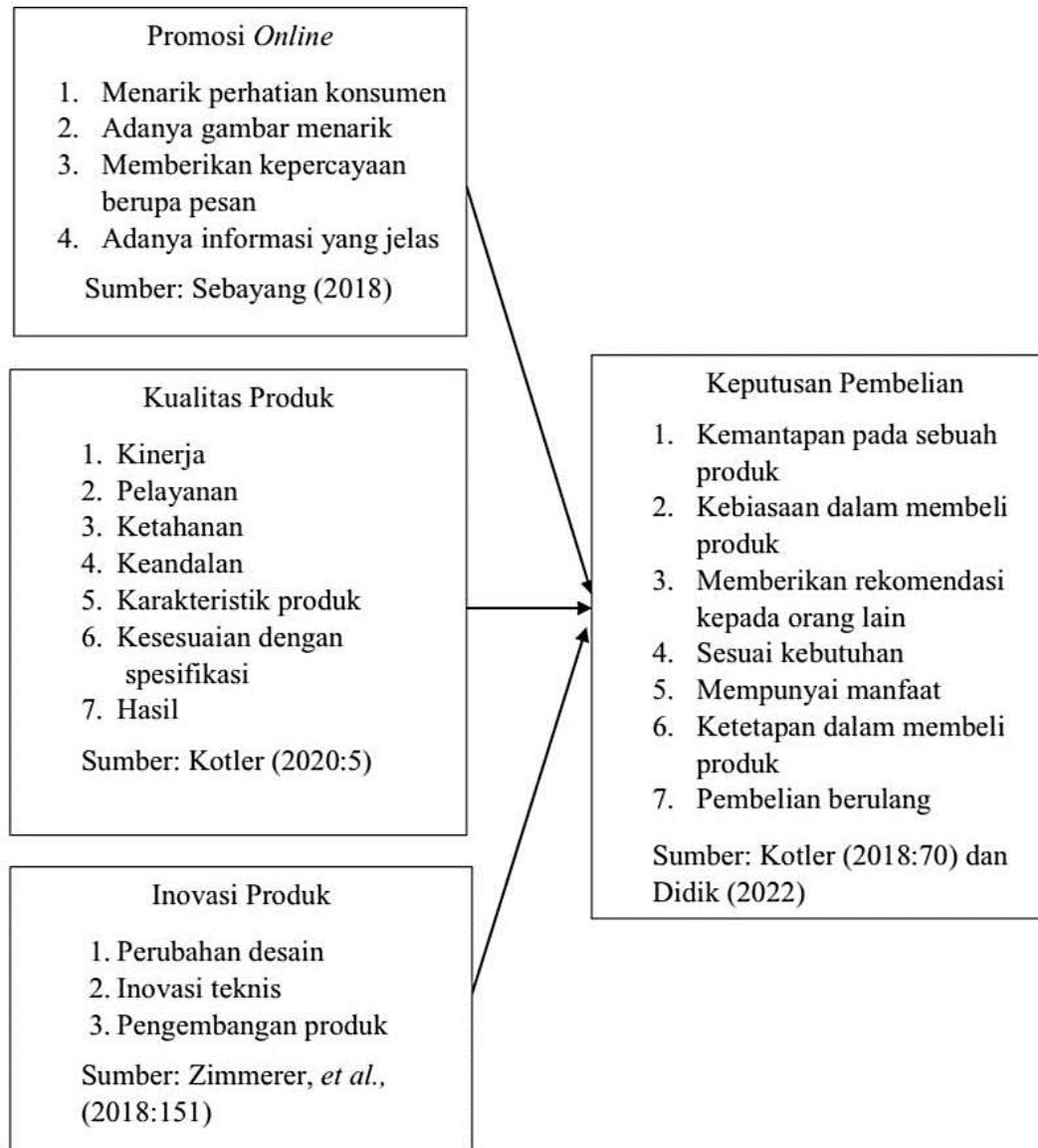
Hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Yustina (2023), Dewi (2021), Martini, dkk (2021), Perdana (2019), Indriani, dkk (2023) dan Oktavenia & Ardani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui peningkatan kualitas produk, dapat menggunakan indikator yang dikutip dari Kotler dalam Zulkarnain, dkk (2020:5) menjelaskan bahwa indikator

dalam kualitas produk yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

Dalam penelitian inovasi produk, konsumen cenderung akan memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Aryoni, dkk (2019) inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut inovasi produk dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2023), Soleha & Pawitri (2019), Maulana (2019), Abdjul, dkk (2018) dan Almira & Sutanto (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan indikator yang digunakan untuk meningkatkan inovasi produk adalah indikator yang dipaparkan oleh Zimmerer, *et al.*, (2018:151) terdapat 3 indikator yang terdiri dari perubahan desain, inovasi Teknik, dan pengembangan produk.

Berdasarkan pemaparan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini sesuai dengan indikator-indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2
Kerangka Konseptual



3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *Online* merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* melalui jaringan internet seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Messenger* untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam memasarkan suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi *online* menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Anisa (2023) hasil penelitian membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Pebriyanti, dkk (2022), Wilda (2021) dan Sa'Adah (2019) hasil penelitian menunjukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2018) yang membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang

berbeda ditemukan oleh Rizal (2023) dan Juswanti (2020) hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1): Promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produksi kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pasar. Dalam mengembangkan suatu usaha, dimana persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pasar berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut. Dimana pada saat ini persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan itu. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur pentingnya bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan.

Pernyataan diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Yusiana (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), Martini, dkk (2021), Perdana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan dalam penelitian Oktavenia & Ardani (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maiza, dkk (2022) dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H₂): Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

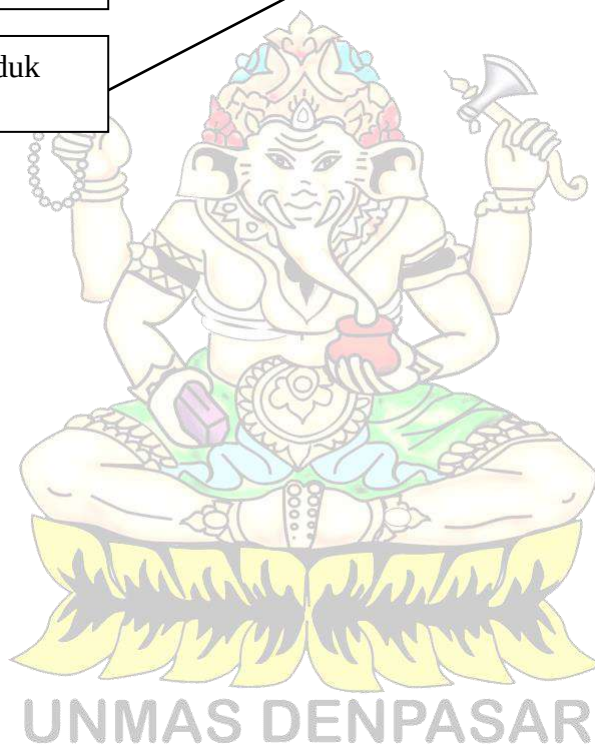
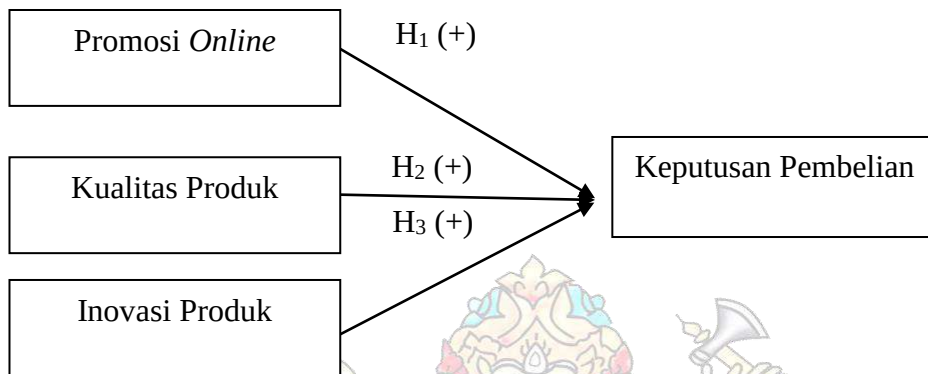
Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik Prasetyo (2020). Menurut Tandia & Irani (2018) inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi sehingga menghasilkan produk atau barang baru. Jadi inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap

produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Pawitri (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adjul, dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Almira & Susanto (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto & Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2021) dan juga penelitian Ernawati (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H_3): Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 3.3
Model Hipotesis



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh variabel bebas yaitu promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Badung kepada pengguna produk gerabah dari UD Sari Pertiwi sebagai responden.

4.3 Objek Penelitian

Menurut Pratiwi (2020) objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dari

produk gerabah khususnya pada UD Sari Pertiwi dimana berkaitan dengan promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

4.4 Populasi dan Sample

4.4.1 Populasi

Menurut Handayani (2020) populasi adalah keseluruhan, totalitas dan generalisasi dan dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk gerabah pada UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi, maka diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{e^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% = 0,1

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Dalam jumlah sampel yang ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen yang sudah mampu untuk mengerti dan memahami isi dari kuesioner yang diberikan.
- 2) Konsumen sudah pernah membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi lebih dari 2 kali.

Tabel 4.1
Frame Pengambilan Sampel

No	Wilayah	Jumlah Sampel (Unit)
1	Lingkungan Basang Tamiang Kapal	32
2	Lingkungan Delod Peken Kapal	32
3	Lingkungan Titih Kapal	32
Total		96

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah lokasi di sekitaran Desa Adat Kapal Kabupaten Badung yang mengacu pada tiga lokasi yaitu Lingkungan Basang Tamiang Kapal, Lingkungan Delod Peken Kapal, dan Lingkungan Titih Kapal. Tiga lokasi tersebut merupakan konsumen-konsumen tetap yang membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi.

4.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan bagian dari langkah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menentukan variabel-variabel yang ada dalam penelitiannya. Berdasarkan hasil pada inti permasalahan yang telah dirumuskan serta hipotesis yang diajukan. Penelitian ini pada UD Sari Pertiwi menggunakan tiga variabel terikat terdiri dari:

4.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat (*variable dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Promosi Online (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Inovasi Produk (X_3)

4.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Menurut Nurdin, *et al.*, (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.6.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan atau suatu hasil dari pencarian dan pertimbangan konsumen untuk membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi yang paling disukai oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator keputusan pembelian diadaptasi dari Kotler (2018:70) dan Didik (2022) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)

Konsumen menjadi tertarik dalam membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi karena memiliki kualitas produk yang baik dan banyak digunakan oleh masyarakat.

2) Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)

Konsumen melakukan pembelian produk gerabah di UD Sari Pertiwi karena atas dasar pengalaman pribadi ataupun orang terdekatnya.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($Y_{1.3}$)

Konsumen merekomendasikan atau memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan ataupun kualitas produk gerabah dengan tujuan untuk mengajak orang lain ikut menggunakan produk gerabah dari UD Sari Pertiwi.

4) Sesuai kebutuhan ($Y_{1.4}$), konsumen akan membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi karena berdasarkan kebutuhan masing-masing tiap konsumen.

5) Mempunyai manfaat ($Y_{1.5}$), konsumen dalam membeli produk dari UD Sari Pertiwi, karena mempunyai manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

6) Ketepatan dalam membeli produk ($Y_{1.6}$), konsumen akan membeli produk dari UD Sari Pertiwi karena dari segi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

7) Pembelian berulang ($Y_{1.7}$), konsumen dari UD Sari Pertiwi merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

4.6.2 Promosi Online (X_1)

Promosi *online* merupakan suatu bentuk kegiatan yang memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* melalui jaringan internet untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh UD Sari Pertiwi. Adapun indikator yang digunakan dalam promosi *online* mengacu pada menurut Sebayang (2018) diantaranya:

1) Menarik perhatian konsumen ($X_{1.1}$)

Konsumen tertarik untuk membeli produk gerabah karena konsumen sudah melihat promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi melalui media *online* seperti *facebook*.

2) Gambar menarik ($X_{1.2}$)

Beberapa gambar yang dipromosikan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi.

3) Memberikan kepercayaan berupa pesan ($X_{1.3}$)

Pesan yang disampaikan berupa ulasan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk gerabah UD Sari Pertiwi.

4) Informasi jelas ($X_{1.4}$)

Kejelasan informasi mengenai produk mampu menarik konsumen untuk membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi

4.6.3 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan kemampuan UD Sari Pertiwi dalam memperagakan fungsi pada produknya yang sudah layak di perjualkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Adapun indikator yang diadaptasi dari Kotler (2020:5) yaitu:

1) Kinerja (*performance*) ($X_{2.1}$)

Produk yang dihasilkan oleh UD Sari Pertiwi dapat memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

2) Pelayanan (*service ability*) ($X_{2.2}$)

Konsumen dalam membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi, mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3) Ketahanan (*durability*) ($X_{2.3}$)

Produk gerabah yang dihasilkan oleh UD Sari Pertiwi dapat digunakan secara terus-menerus atau secara berkesinambungan.

4) Kehandalan (*reliability*) ($X_{2.4}$)

Konsistensi produk gerabah yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama pada setiap pembelian berikutnya.

5) Karakteristik produk (*feature*) ($X_{2.5}$)

Produk gerabah yang dihasilkan UD Sari Pertiwi memiliki ciri khas tersendiri dalam menghasilkan produk yang akan dipasarkan.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) ($X_{2.6}$)

Produk yang dipasarkan oleh UD Sari Pertiwi sudah sesuai dengan standar produk yang diharapkan oleh konsumen.

7) Hasil (*fit and finish*) ($X_{2.7}$)

Produk gerabah yang dihasilkan UD Sari Pertiwi memiliki kegunaannya masing-masing.

4.6.4 Inovasi Produk (X₃)

Inovasi Produk merupakan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk gerabah yang lama dihasilkan oleh UD Sari Pertiwi.

Indikator inovasi produk yang diadaptasi dari Zimmerer, *et al.*, (2018:151) yaitu ada 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain (X_{3.1}), adalah produk gerabah memiliki sejumlah perubahan pada setiap desain produk yang menjadi pilihan untuk konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.
- 2) Inovasi teknis (X_{3.2}) adalah inovasi teknis yang diciptakan produk gerabah mampu menghasilkan produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Pengembangan produk (X_{3.3}) adalah tersedia berbagai macam bentuk produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya yang dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y_1) Kotler (2018:70) dan Didik (2022)	Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)
		Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($Y_{1.3}$)
		Sesuai kebutuhan ($Y_{1.4}$)
		Mempunyai manfaat ($Y_{1.5}$)
		Ketetapan dalam membeli produk ($Y_{1.6}$)
		Pembelian berulang ($Y_{1.7}$)
2	Promosi <i>Online</i> (X_1) Sebayang (2018)	Menarik perhatian konsumen ($X_{1.1}$)
		Gambar menarik ($X_{1.2}$)
		Memberikan kepercayaan berupa pesan ($X_{1.3}$)
		Informasi yang jelas ($X_{1.4}$)
3	Kualitas produk (X_2) Kotler (2020:5)	Kinerja ($X_{2.1}$)
		Pelayanan ($X_{2.2}$)
		Ketahanan ($X_{2.3}$)
		Keandalan ($X_{2.4}$)
		Karakteristik produk ($X_{2.5}$)
		Kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{2.6}$)
		Hasil ($X_{2.7}$)
4	Inovasi Produk (X_3) Zimmerer, <i>et al.</i> , (2018:151)	Perubahan desain ($X_{3.1}$)
		Inovasi teknis ($X_{3.2}$)
		Pengembangan produk ($X_{3.3}$)

4.7 Jenis dan Sumber Data

4.7.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan terdiri atas dua jenis data yaitu data kuantitatif dan kualitatif dengan rincian sebagai berikut:

1) Data kualitatif

Menurut Sari (2022), data kualitatif adalah data penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen produk gerabah UD Sari Pertiwi mengenai promosi *online*, kualitas produk dan inovasi dari produknya serta gambaran umum perusahaan.

2) Data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam membentuk angka atau data yang bisa dihitung secara langsung sebagai angka. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan numerik. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah produksi produk gerabah di UD Sari Pertiwi selama 3 tahun terakhir.

4.7.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini mencakup:

1) Data Primer

Data primer adalah data hasil yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini meliputi item-item kuesioner yang dibagikan dan hasil

wawancara kepada konsumen produk gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder biasanya dalam bentuk data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data mengenai jumlah produk gerabah yang dihasilkan serta gambaran umum perusahaan.

4.8 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik tertentu dan menggunakan alat tertentu yang sering disebut dengan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian dihimpun, didata, dan dianalisis untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu fenomena atau keterkaitan antara fenomena. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu terdiri dari wawancara, kuesioner dan dokumentasi dengan rincian adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan konsumen dari UD Sari Pertiwi produk gerabah yang ada di Kabupaten Badung, dengan terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang menjadi responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian UD Sari Pertiwi produk gerabah di Kabupaten Badung kemudian jawaban responden tersebut diukur dengan menggunakan skala sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data-data mengenai jumlah produk gerabah yang dihasilkan serta gambaran umum perusahaan dan tabulasi data penelitian yang berasal dari jawaban responden pada kuesioner penelitian.

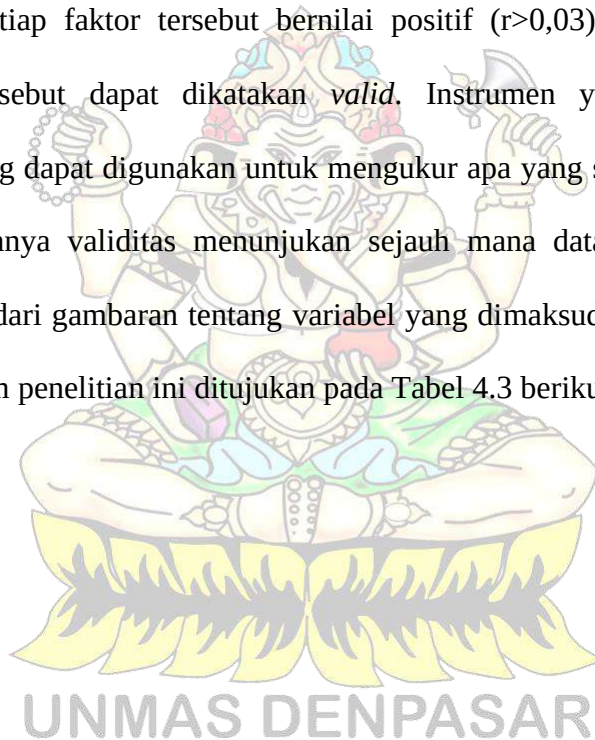
4.9 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan mutu suatu penelitian, karena instrumen berfungsi mengungkapkan fakta menjadi data, sehingga jika instrumen yang digunakan mempunyai kualitas yang bagus, maka data yang diperoleh akan sesuai dengan fakta atau keadaan sesungguhnya di lapangan (Sugiyono (2016:148) dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut digunakan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Instrumen kuesioner sebagai alat dalam metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk dan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai ketentuan dari sangat setuju sampai tidak setuju. Dalam menjawab *skala likert* ini, responden hanya memberikan tanda, misalnya tanda checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan yang diberikan. Maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:121). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,03$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:



Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Promosi Online (X ₁)	X _{1.1}	0,597	0,30	<i>Valid</i>
	X _{1.2}	0,782	0,30	<i>Valid</i>
	X _{1.3}	0,796	0,30	<i>Valid</i>
	X _{1.4}	0,796	0,30	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,500	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.2}	0,769	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.3}	0,751	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.4}	0,741	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.5}	0,767	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.6}	0,824	0,30	<i>Valid</i>
	X _{2.7}	0,730	0,30	<i>Valid</i>
Inovasi Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,843	0,30	<i>Valid</i>
	X _{3.2}	0,781	0,30	<i>Valid</i>
	X _{3.3}	0,798	0,30	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,685	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.2}	0,630	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.3}	0,699	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.4}	0,712	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.5}	0,678	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.6}	0,744	0,30	<i>Valid</i>
	Y _{1.7}	0,803	0,30	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.3 diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,30 yang

berarti instrumen penelitian dari variabel promosi *online*, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2018:198) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang merupakan dimensi suatu alat variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48). Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliabel* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliabel*. Setelah diketahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka selanjutnya baru dilakukan analisis data. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditujukan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X_1)	0,720	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X_2)	0,855	0,60	<i>Reliabel</i>
Inovasi Produk (X_3)	0,731	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel promosi *online*, kualitas produk, inovasi produk dan

keputusan pembelian memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel sudah *reliabel*.

4.10 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dokumentasi dan kuesioner, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial yaitu sebagai berikut:

4.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi tentang variabel penelitian berdasarkan frekuensi dalam bentuk persentase (%), standar deviasi, dan nilai rata-rata (*mean*).

4.10.2 Analisis Inferensial

Data yang telah diperoleh dari penelitian setelah dilakukan tabulasi data, maka selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan analisis statistik dengan bantuan program *SPSS 25.0 for Windows*, melalui tahapan analisis sebagai berikut:

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibedakan menjadi tiga teknik yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan masing-masing uji tersebut sebagai berikut:

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya koreksi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya. Maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang *linier* (multikolinieritas) di antara variabel-variabel bebas. Salah satu model yang dipakai untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terdapat multikolinearitas dalam data. Uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package of Social Science*) for Windows.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:111). Dengan uji normalitas akan diketahui responden yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Apakah hasil pengujian normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan dengan populasinya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan yaitu dengan melihat

penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-Plot). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:135) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika suatu model regresi yang mengandung heteroskedastisitas akan memberikan hasil yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dilakukan dengan uji *glejser test*, yaitu merealisasikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independennya. Jika *output* koefisien parameter untuk variabel bebas tidak signifikan secara statistic atau jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package of Social Science*) for Windows.

2) Uji Model Fit

Pengujian dalam model fit, dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu uji koefisien determinasi yang digunakan dalam menerangkan variasi variabel dependent dan uji statistic F yang digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) berpengaruh secara simultan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berikut ini penjelasan lebih lanjut terkait uji model fit sebagai berikut:

a) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:89) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel bebas (*independent*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah nilai antara 0 sampai 1. Nilai koefisien yang kecil dapat memiliki arti kemampuan setiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sementara, nilai koefisien yang tinggi atau mendekati 1 (satu) artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

b) Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:189) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas (*variable independent*) berpengaruh serempak/bersama-sama terhadap variabel terikat (*variable dependent*). Pada penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan apakah terdapat pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Adapun prosedur pengujian hipotesis statistiknya sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis

Dalam menentukan formulasi harus disesuaikan dengan hipotesis.

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1, b_2, b_3 > 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria penerimaan atau penolakan:

- a) H_0 ditolak apabila nilai $\text{sig} < 0,05$.
- b) H_0 diterima apabila atau nilai $\text{sig} > 0,05$.

3) Mendapatkan keputusan

Jika nilai F-hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sedangkan jika nilai F-hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara parsial pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk gerabah UD Sari Pertiwi Badung.

Adapun menurut Sugiyono (2017) persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi *Online*

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk

X_1 = Promosi *Online*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Inovasi Produk

e = error

4) Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis menggunakan dua ketentuan yaitu uji koefisien regresi berganda guna untuk menentukan pengaruh positif atau negatif variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji statistik t (t-test) untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Uji Statistik t (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : $b_1, b_2, b_3 < 0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1, b_2, b_3 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria penerimaan atau penolakan H_0

H_0 ditolak apabila nilai $\text{sig} < 0,05$.

H_0 diterima apabila nilai $\text{sig} > 0,05$.

3) Mendapatkan keputusan

Jika nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau nilai signifikan $< 0,05$, maka secara parsial antara promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan jika nilai t-hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara parsial pengaruh antara promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

b) Uji Koefisien Beta

Koefisien beta merupakan modifikasi koefisien regresi dalam bentuk standar. Koefisien beta dipergunakan untuk menentukan faktor mana dari promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk yang dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model regresi

faktor, melalui perbandingan antara koefisien beta dalam model regresi tersebut dengan rumus koefisien beta sebagai berikut (Mulyono, 2010:258):

$$\beta_i = b_i \frac{\sigma_{X_i}}{\sigma_{Y_i}}$$

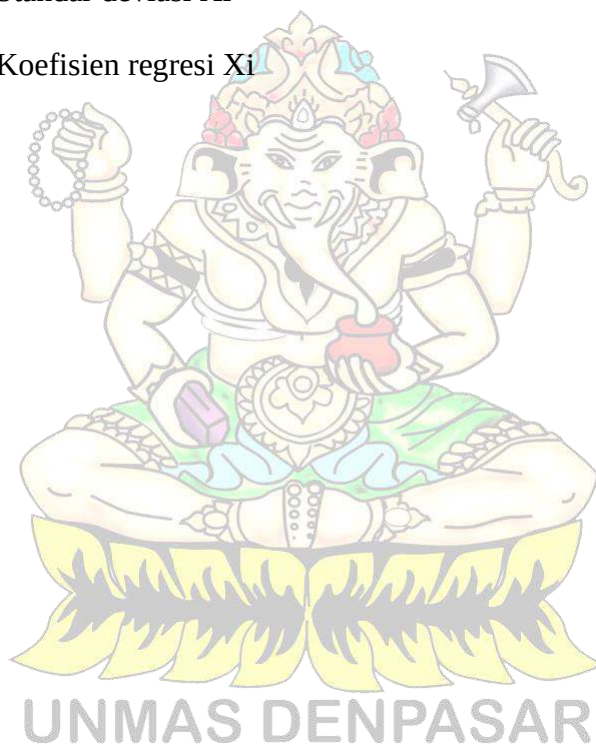
keterangan:

β_i = Koefisien beta

σ_Y = Standar deviasi Y

σ_{X_i} = Standar deviasi X_i

σ = Koefisien regresi X_i



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Singkat UD Sari Pertiwi Badung

UD Sari Pertiwi didirikan pada 10 Januari 1976 yang beralamat di Jl. Mawar, Gg. Jepun No. 4, Kapal, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Usaha ini didirikan oleh I Nyoman Suarjana umur 61 tahun yang memiliki keinginan agar produknya bisa dikenal luas oleh masyarakat luar. Pada mulanya usaha yang didirikan oleh I Nyoman Suarjana ini dulu membuat produk yang digunakan untuk upacara keagamaan seperti pado, gentongan, coblong dan yang lainnya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan meningkatnya permintaan akan produk gerabah UD Sari Pertiwi Badung maka usahanya mulai memproduksi produk yang digunakan sebagai benda hias atau cinderamata dengan tujuan untuk memasarkan produk ke hotel-hotel besar.

UD Sari Pertiwi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan dengan memproduksi gerabah yang berbahan dasar dari tanah liat, yang memasarkan produknya secara online, produk yang ditawarkan bisa digunakan untuk upacara keagamaan maupun sebagai benda hias seperti pot bunga, tanaman hias, tegel dinding dan kap lampu memiliki produk yang berkualitas dan memiliki banyak inovasi yang dikembangkan oleh UD Sari Pertiwi sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. UD Sari Pertiwi Badung didirikan untuk bisa menjadi tempat untuk memuaskan keinginan masyarakat dalam hal menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya, dan untuk

kedepannya UD Sari Pertiwi ingin terus mengembangkan produk-produknya dan memperluas distribusi.

5.2 Hasil Analisis

5.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, terdiri dari deskripsi karakteristik responden guna untuk mengetahui bagaimana gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan serta mendeskripsikan variabel penelitian yang terdiri dari promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis deskriptif tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen UD Sari Pertiwi yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Secara terperinci karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

UNMAS DENPASAR

Tabel 5.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1) Jenis Kelamin		
a) Laki – laki	40	41,7
b) Perempuan	56	58,3
Jumlah	96	100,0
2) Tingkat Usia		
a) <20 tahun	5	5,2
b) 20 – 29 tahun	26	27,1
c) 30 – 39 tahun	31	32,3
d) 40 – 49 tahun	28	29,2
e) >49 tahun	6	6,3
Jumlah	96	100,0
3) Tingkat Pendidikan		
a) SMP	17	17,7
b) SMA/SMK	51	53,1
c) Diploma	6	6,3
d) S1	22	22,9
Jumlah	96	100,0
4) Pekerjaan		
a) Pelajar/Mahasiswa	13	13,5
b) Karyawan Swasta	30	31,3
c) Wiraswasta	26	27,1
d) PNS	10	10,4
e) Lainnya	17	17,7
Jumlah	96	100,0

Sumber: Lampiran 3

Tabel 5.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden UD Sari Pertiwi Badung dimana jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 41,7% dan jenis kelamin perempuan sejumlah 56 responden atau 58,3%. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa responden UD Sari Pertiwi Badung paling banyak berjenis kelamin perempuan. Tingkat usia kurang dari 20 tahun berjumlah 5 atau 5,2%. Tingkat usia 20 - 29 tahun sejumlah 26 orang atau 27,1%. Tingkat usia 30 - 39 tahun berjumlah 31 orang atau 32,3%, tingkat

usia dari 40 - 49 tahun sejumlah 28 orang atau 29,2%. Tingkat usia diatas dari 49 tahun sejumlah 6 orang atau 6,3%. Berdasarkan hal tersebut, responden terbanyak ada pada tingkat usia dari 30 - 39 tahun. Tingkat pendidikan, diperoleh masing-masing diantaranya, pendidikan SMP sejumlah 17 atau 17,7%.

Tingkat pendidikan SMA/SMK sejumlah 51 atau 53,1%, pendidikan Diploma sejumlah 6 atau 6,3%, pendidikan S1 sejumlah 22 orang atau 22,9%, dan pendidikan S2 sejumlah 0 orang atau 0%. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa responden paling banyak didominasi oleh pendidikan SMA/SMK. Berdasarkan pekerjaan, diperoleh masing-masing diantaranya sebagai Pelajar/Mahasiswa sejumlah 13 orang atau 13,5%, karyawan swasta sejumlah 30 orang atau 31,3%, wiraswasta sejumlah 26 orang atau 27,1%, PNS sejumlah 10 orang atau 10,4%, dan responden UD Sari Pertiwi Badung dengan pekerjaan lainnya sejumlah 17 orang atau 17,7%. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa responden UD Sari Pertiwi Badung paling banyak dengan pekerjaan karyawan swasta.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi kuesioner penelitian, akan diuraikan persepsi responden tentang variabel promosi *online* (X_1), kualitas produk (X_2), inovasi produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y). dimana penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Menurut Sugiyono (2017), kategori penilaian diketahui dari kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$P = \frac{\text{Rentangan (R)}}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$$

Perhitungan:

$$P = \frac{4}{5}$$

$$P = 0,80$$

Keterangan:

P = Panjang kelas Interval

Rentangan = data tertinggi – data terendah

Jumlah kelas = 5 kelas

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka berikut dapat disajikan tabel yang merupakan kriteria rata-rata dan kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 5.2

Kriteria Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian

Kriteria Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat kurang baik
1,81 – 2,60	Kurang baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2017

Adapun hasil deskripsi variabel penelitian yang meliputi persentase serta rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel promosi *online* (X_1), kualitas produk (X_2), inovasi produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Deskripsi Variabel Promosi Online (X_1)

Promosi *online* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu menarik perhatian, gambar menarik, memberikan kepercayaan berupa pesan dan informasi jelas. Adapun hasil distribusi tanggapan responden disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3
Deskripsi Responden Pada Promosi Online (X_1)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
($X_{1.1}$)	Menarik perhatian	1,0	11,5	20,8	40,6	26,0	3,79
($X_{1.2}$)	Gambar menarik	4,2	4,2	18,8	41,7	31,3	3,92
($X_{1.3}$)	Memberikan kepercayaan berupa pesan	4,2	10,4	22,9	31,3	31,3	3,98
($X_{1.4}$)	Informasi yang jelas	6,3	9,4	17,7	35,4	31,3	3,92
Promosi Online							3,90

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.3. Dapat dijelaskan bahwa variabel promosi *online* diukur dengan 4 indikator, dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator memberikan kepercayaan berupa pesan ($X_{1.3}$) dengan nilai sebesar (3,98), sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator menarik perhatian ($X_{1.1}$) dengan nilai sebesar (3,79). Secara keseluruhan variabel promosi *online* memiliki nilai rata-rata sebesar (3,90) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

2) Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan 7 indikator yaitu kinerja (*performance*), pelayanan (*service ability*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), karakteristik produk (*feature*), kesesuaian dengan

spesifikasi (*conformance with specification*), hasil (*fit and finish*). Adapun hasil distribusi tanggapan responden disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4
Deskripsi Responden Pada Kualitas Produk (X₂)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
(X _{2.1})	Kinerja (<i>performance</i>)	3,1	12,5	16,7	38,5	29,2	3,78
(X _{2.2})	Pelayanan (<i>service ability</i>)	0	11,5	18,8	33,3	36,5	3,95
(X _{2.3})	Ketahanan (<i>durability</i>)	2,1	22,9	20,8	31,3	22,9	3,50
(X _{2.4})	Kehandalan (<i>reliability</i>)	0	10,4	15,6	35,4	38,5	4,02
(X _{2.5})	Karakteristik produk (<i>feature</i>)	0	10,4	18,8	36,5	34,4	3,95
(X _{2.6})	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance with specification</i>)	0	7,3	15,6	36,5	40,6	4,10
(X _{2.7})	Hasil (<i>fit and finish</i>)	0	9,4	15,6	39,6	35,4	4,01
Kualitas Produk							3,90

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.4. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk diukur dengan 7 indikator, dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*) (X_{2.6}) dengan nilai sebesar (4,10), sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator ketahanan (X_{2.3}) dengan nilai sebesar (3,50). Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar (3,90) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

3) Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu menarik perhatian, gambar menarik, memberikan kepercayaan berupa pesan dan informasi jelas. Adapun hasil distribusi tanggapan responden disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5
Deskripsi Responden Pada Inovasi Produk (X₃)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
(X _{3.1})	Perubahan desain	0	15,6	27,1	36,5	20,8	3,63
(X _{3.2})	Inovasi teknis	1,0	16,7	19,8	40,6	21,9	3,66
(X _{3.3})	Pengembangan produk	0	26,0	20,8	28,1	25,0	3,52
	Promosi Online						3,60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.5. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk diukur dengan 3 indikator, dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator inovasi teknis (X_{3.2}) dengan nilai sebesar (3,66), sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator pengembangan produk (X_{3.3}) dengan nilai sebesar (3,52). Secara keseluruhan variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar (3,60) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

4) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 7 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, sesuai dengan kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembelian

berulang. Adapun hasil distribusi tanggapan responden disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.6
Deskripsi Responden Pada Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
(Y _{1.1})	Kemantapan pada sebuah produk	0	9,4	12,5	42,7	35,4	4,04
(Y _{1.2})	Kebiasaan dalam membeli produk	0	10,4	9,4	38,5	41,7	4,11
(Y _{1.3})	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	9,4	10,4	38,5	41,7	4,13
(Y _{1.4})	Sesuai kebutuhan	0	9,4	9,4	35,4	45,8	4,18
(Y _{1.5})	Mempunyai manfaat	0	9,4	10,4	38,5	41,7	4,13
(Y _{1.6})	Ketetapan dalam membeli produk	0	5,2	10,4	41,7	42,7	4,22
(Y _{1.7})	Pembelian berulang	1,0	8,3	7,3	34,4	49,0	4,22
	Kualitas Produk						4,14

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.6. Dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diukur dengan 7 indikator, dan dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ketetapan dalam membeli produk (Y_{1.6}) dan indikator pembelian berulang (Y_{1.7}) dengan nilai sebesar (4,22), sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator kemantapan pada sebuah produk (Y_{1.1}) dengan nilai sebesar (4,04). Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar (4,14) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

5.2.2 Hasil Analisis Inferensial

Analisis statistic inferensial mencakup seluruh metode yang berhubungan dengan analisis sebagai data atau sering disebut dengan sampel untuk kemudahan sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan mengenai

keseluruhan data indukannya. Statistic inferensial terdiri dari analisis linear berganda dan uji kelayakan model.

5.2.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda yang merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, melalui adanya tahapan diantaranya uji asumsi klasik yang dibagi menjadi tiga yaitu: 1) uji multikolinieritas, 2) uji normalitas, 3) uji heteroskedastisitas, dan uji model Fit yang terdiri dari: 1) uji koefisien determinasi dan 2) uji F-test, model persamaan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Penjelasan lebih lanjut dipaparkan sebagai berikut:

A. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian, maka ada beberapa asumsi atau persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi. Berikut serangkaian uji asumsi klasik yang secara rinci dapat dijelaskan pada Tabel 5.7 dibawah ini.

1) Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini ditujukan pada Tabel 5.7 sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Collinearity Statistic

Coefficients^a		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi <i>Online</i>	0.279	3.590
Kualitas Produk	0.316	3.167
Inovasi Produk	0.581	1.720

Sumber: Lampiran 5

Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, maka dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, seperti pada Tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
<i>Test Statistic</i>	0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.093

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.093 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka

model dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah jika tidak mengandung heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4.511	0,000
Promosi <i>Online</i>	-0,323	0.747
Kualitas Produk	0,151	0.881
Inovasi Produk	-1.819	0.072

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05. Variabel promosi *online* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.747, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,881, dan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,072. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Seluruh hasil uji asumsi klasik dapat diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, distribusi data adalah normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi linear berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat.

B. Uji Model Fit

Adapun hasil uji model fit dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 5.10
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.504	1.597		2.194	0,031
Promosi Online	0.426	0.167	0.255	2.557	0.012
Kualitas Produk	0.554	0.098	0.531	5.672	0.000
Inovasi Produk	0.347	0.151	0.159	2.297	0.024
<i>Adjusted R Square</i> = 0,737 <i>F_{hitung}</i> = 89,645 <i>Sig. F_{hitung}</i> = 0.000 Konstanta = 3.504 Persamaan Regresi Y = $3.504 + 0.426X_1 + 0.554X_2 + 0.347X_3$					

Sumber: Lampiran 6

1) Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas, koefisien determinasi adjusted R² bernilai sebesar 0,737 sehingga besarnya pengaruh promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dari promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5.10 hasil uji signifikansi simultan (uji F) diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 89.645 dengan tingkat

signifikansi 0.000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian tergolong cukup baik dan ini dipastikan dengan uji F yang memiliki pengaruh signifikan dengan demikian model dikatakan cukup fit dan bisa menjelaskan hasil penelitian.

3) Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas, maka dapat dijelaskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.504 + 0.426X_1 + 0.554X_2 + 0.347X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi *Online*

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Inovasi Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai α sebesar 3.504 menunjukan bahwa, apabila promosi online (X₁), kualitas produk (X₂), dan inovasi produk (X₃) bernilai 0 (nol) atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) pada produk gerabah di UD Sari Pertiwi bernilai sebesar 3.504.
- b) Nilai b₁ sebesar 0,426, menunjukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya

promosi *online* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung.

- c) Nilai b_2 sebesar 0,554, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung.
- d) Nilai b_3 sebesar 0,347, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya inovasi produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung.

4) Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas, maka dapat diuraikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi *Online* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi *online* (X_1) memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_1X_1 bernilai positif sebesar 0,426 dan nilai Sig. pada t hitung (promosi *online*) yaitu sebesar 0,012 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi *online* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi Badung, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk (X_2) memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_2X_2 bernilai positif sebesar

0,554 dan nilai Sig. pada t hitung (kualitas produk) yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi Badung, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

3) Pengaruh Inovasi Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel inovasi produk (X_3) memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_3X_3 bernilai positif sebesar 0,347 dan nilai Sig. pada t hitung (inovasi produk) yaitu sebesar 0,024 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi Badung, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

C. Faktor Dominan

Pada Tabel 5.10 diketahui bahwa nilai koefisien beta promosi *online* adalah sebesar 0,255, kualitas produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,531, dan nilai koefisien beta inovasi produk sebesar 0,159, jika dibandingkan maka nilai koefisien beta promosi *online* dan kualitas produk memiliki nilai tertinggi dibandingkan inovasi produk, artinya dalam penelitian ini promosi *online* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

5.3.1 Promosi *Online* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dimana nilai uji t sebesar 2,557 dan nilai sig. 0,012 hal tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Dengan melakukan promosi *online* dapat dijadikan sebagai alat ukur oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pasar.

Promosi *online* dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk gerabah di UD Sari Pertiwi adalah promosi *online* yang mengedepankan memberikan kepercayaan berupa pesan mengenai produk apa yang dipasarkan kepada konsumen, selanjutnya memberikan gambar yang menarik, informasi yang jelas dan diikuti dengan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2023), Pebriyanti, dkk (2022), Wilda (2021), Sa'Adah (2019) dan Prastowo (2018) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian

dari Rizal (2023) dan Juswanti (2020) yang menyatakan bahwa promosi *online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dimana nilai uji t sebesar 5,672 dan nilai Sig. 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi dengan kemampuan yang didalamnya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Kualitas produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk gerabah UD Sari Pertiwi adalah kualitas produk yang mengedepankan kesesuaian dengan spesifikasi produk (*conformance with specification*), kehandalan produk (*reliability*), hasil yang diperoleh (*fit and finish*), pelayanan (*service ability*), karakteristik produk (*feature*) yaitu ciri khas yang menjadi keunggulan produk tersebut, kinerja (*performance*), selanjutnya yaitu ada ketahanan produk (*durability*), hal tersebut memberikan makna bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Yustina (2023), Dewi (2021), Martini, dkk (2021), Perdana (2019), dan Oktavenia & Ardani (2019) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dan Maiza, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

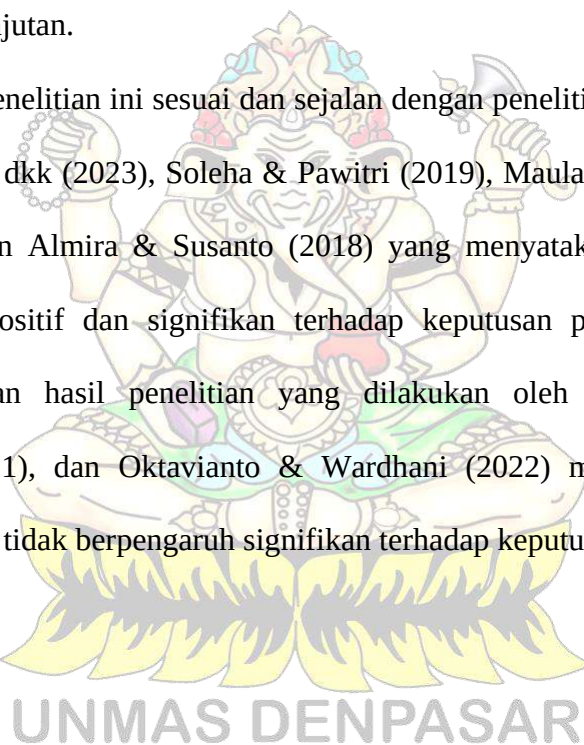
5.3.3 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dimana nilai uji t sebesar 2,297 dan nilai sig. 0,024 hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sari Pertiwi Badung. Hasil penelitian memberikan makna bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi sudah efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya yang telah mereka beli.

Adanya inovasi produk tentu akan dapat menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan konsumen.

Inovasi produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk gerabah UD Sari Pertiwi adalah inovasi produk yang mengedepankan inovasi teknis dari produk tersebut, semakin baik inovasi teknis yang dilakukan maka semakin meningkatkannya keinginan konsumen untuk membeli produk gerabah, selanjutnya diikuti dengan perubahan pada desain produk dan pengembangan dari produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2023), Soleha & Pawitri (2019), Maulana (2019), Abdjul, dkk (2019) dan Almira & Susanto (2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Rachman (2021), dan Oktavianto & Wardhani (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dan analisis data dan pembahasan, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung, sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi online (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gerabah UD Sari Pertiwi Badung. Dengan promosi online ini agar konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial (internet).
- 2) Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gerabah UD Sari Pertiwi Badung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk gerabah yang ada di UD Sari Pertiwi.
- 3) Variabel inovasi produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gerabah UD Sari Pertiwi Badung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi Badung.

6.2 Keterbatasan

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, sehingga dari keterbatasan ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat disempurnakan. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Hasil keseluruhan dari penelitian berjumlah sebesar 73,7% sisanya sebesar 26,3% masih ada peluang untuk variabel-variabel yang lain dapat diteliti selanjutnya.
- 3) Terdapat rata-rata skor variabel kualitas produk khususnya pada indikator ketahanan produk memiliki total nilai 3,50 dengan kategori baik, yang memiliki nilai total paling kecil dari beberapa indikator yang diangkat oleh penelitian.
- 4) Dalam proses data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, hal tersebut dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

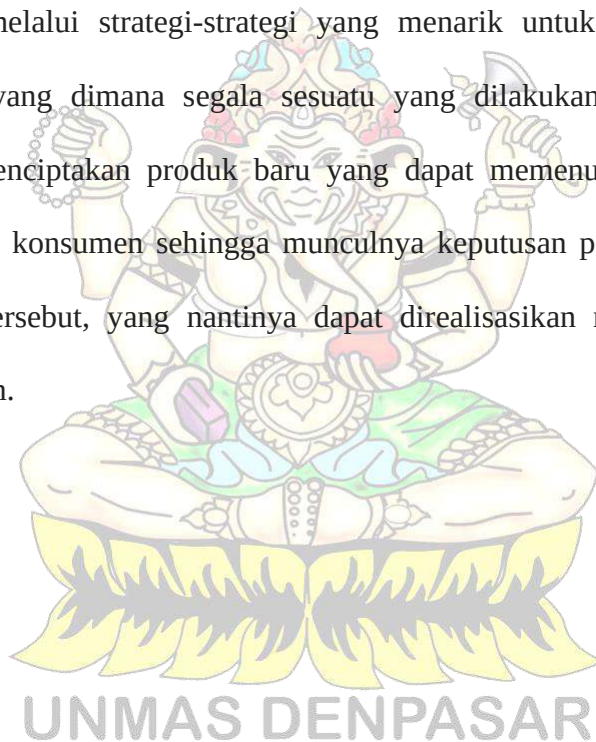
6.3 Saran

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan gerabah pada UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung sebagai berikut:

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian. sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi sisa dari penelitian yang sebesar 26,3% untuk mencari variabel-variabel lain yang dapat diteliti selanjutnya.
- 3) Berdasarkan rata-rata pada variabel promosi online dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan mengenai produk gerabah UD Sari Pertiwi adalah menarik perhatian konsumen, maka sebaiknya perusahaan UD Sari Pertiwi harus lebih memperhatikan cara dalam mempromosikan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.
- 4) Berdasarkan rata-rata pada variabel kualitas produk yang dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan konsumen UD Sari Pertiwi yaitu ketahanan produk, maka sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan ketahanan dari produk

gerabah mulai dari bahan yang digunakan atau dari tahapan pembuatan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian.

- 5) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel promosi *online*, yang Dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi paling kecil terhadap item pernyataan konsumen UD Sari Pertiwi yaitu pada pengembangan produk, maka perusahaan diharapkan lebih mengembangkan inovasi produk melalui strategi-strategi yang menarik untuk mencapai tujuan produk, yang dimana segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang nantinya dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21659>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall. New York.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39-49.
- Alma, Buchari, pada kutipan Zimmerer. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Amir, Z. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 1(8), 1–12
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Anisa, Dkk. 2023. Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Ariyanti, R. 2016. *Reaksi Pasar Modal Atas Kebijakan Pengendalian Tembakau Di Indonesia: event study pada saham industri rokok di bursa efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, L. 2019. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. In *Jurnal Manager (Vol. 2)*. Retrieved from <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Ayunda. 2020. Accurate.id. inovasi produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis: <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasiproduk>

- Daoed, T. S., & Nugraha, F. P. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2).
- Dewi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor). Banten: HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2
- Didik, G. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed; Pertama). Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., & Marlina, M. A. 2019. Identification of Innovation Process on New Product Development in Small and Medium Enterprises. *Journal of Applied of Management*, 17(4), 662–667. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1583/1205>
- Ely. 2021. Penataan produk. SMK/MAK Kelas XII, Edisi ke-1. Jakarta: PT Gramedia.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Ernawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Bandung: *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fauzi. 2015. *Manajemen Strategik*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya
- Firmansyah, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalt*. Jakarta: Erlangga.
- Hamali, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Handayani. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harahap, P. 2021. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Detertjen Daia di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Indriani, R., & Fitria, D. 2023. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko

- Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 74-86.
- Jesslyn, J. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Juswanti. 2020. *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. 2018: Erlangga
- Kotler Phillip. 2021. *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. 2022. *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Martini, Dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam*. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3 (1), 44-53.
- Maryati, M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Maulana, M. A. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal)*.
- Miguna dan Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3)*.
- Nangoy, C.L., dan Tumbuan, W.J.F.A. 2018. *The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider*, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, Hal: 1228-1237.
- Nasir, Asman. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis (Kodri (ed))*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin, R. 2018. Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310-319.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi penelitian sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Oktavianto, R. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kabupaten Sidoarjo (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73-81.
- Pebriyanto. 2021. Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan. Universitas Medan Area.
- Perdana, S. P. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. 2020. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Prasetyo, T. D., & Mursito, B. 2020. Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Edunomika*, 4(2).
- Prastowo, G. A. 2018. Pengaruh implementasi promosi online terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Primatika, R.A., dan Astuti, S.R.T. 2018. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No. 2, Hal: 1- 13.
- Putra, I. K. K. A. 2023. Pengaruh Penggunaan Promosi Dengan Media Sosial, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Anomali Coffee Ubud (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

- Rachman, T. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52.
- Rahman, et.al. 2018. "Motivations and Barriers to Purchasing Online: Understanding Consumer Responses." *South Asian Journal of Business Studies* 7(1).10.1108/SAJBS-11-2016-0088.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>.
- Rangkuti, F. 2015. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128-134.
- Rizal, A. A. 2023. Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Rogers, Everett M. 1971. Kreativitas dan Inovasi kunci kesuksesan. Bogor: Moeka publishing.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Rusmawan. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariman Di Toko *Online Shop*.
- Sa'adah, I. K. 2019. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. 2020. Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. 2022. Metode penelitian kualitatif. Unisma Press.
- Sebayang. 2018. Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi "Molen Arab" (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi "Molen Arab" di Klangen Mahasiswa USU). Universitas Sumatera Utara.
- Siagian, D. R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Sinulingga. 2021. Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori. Diliserdang: IOCS Publisher.
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. 2022. Pengaruh Promosi *Online* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan

- Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047.
- Soleha, M., & S, N. E. P. 2019. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 34–41
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2018. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk (*Doctoral dissertation*, IAIN Kediri).
- Sumarsih. 2019. Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218–231
- Tandia, A. T., & Iriani, S. S. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247
- Tejasari, Tina. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset. Page. 151.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. Pp.21-136
- Wahyuningsih, H. D. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 8, No. 2, pp. 52-60.
- Widodo, A., & Yusiana, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041-1050.
- Wilda, N. 2021. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Yuli Riassta, I., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501-1510.

- Yuli, Y., & Marpaung, H. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi *Online*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 57-68.
- Yuliantari, K., & Wiwin, W. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti. Com Di Bekasi. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 9-21.
- Yusuf, A. 2021. *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

Denpasar, 07 Oktober 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari UD Sari Pertiwi Badung

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Bersama ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Anik Dwi Lestari

NIM : 2002612010170

Program Studi : Manajemen

Bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung”

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I agar dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan.

Atas Kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktunya memberikan informasi yang diperlukan, saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ni Kadek Anik Dwi Lestari
NIM: 2002612010170

I. Identitas Responden

Isi identitas anda dengan menyesuaikan data diri anda pada keterangan dibawah ini, mohon beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

1. Jenis kelamin :

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-Laki

2. Usia :

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20-29 tahun
- ☐ 30-39 tahun
- ☐ 40-49 tahun
- ☐ > 49 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

- ☐ SMP
- ☐ SMA/SMK
- ☐ Diploma
- ☐ S1
- ☐ S2

4. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ PNS
- ☐ Lainnya



Petunjuk

1. Isilah identitas responden yang disediakan.
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami pada form yang telah disediakan.

II. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban anda mengenai Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda.

Pennilaian anda dinyatakan, memiliki makna sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan yang diajukan. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja. Contoh pengisian sebagai berikut:

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk gerabah UD Sari Pertiwi menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.				✓	

Apabila Bapak/Ibu/Saudara/I ingin membatalkan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I, dan menggantinya dengan jawaban yang lain, maka gunakan tanda (=) untuk membatalkan jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I pilih sebelumnya.

III. Pernyataan Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang dianggap paling tepat dengan memberikan tanda (✓) pada kolom.

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Promosi Online (X ₁)						
1	Saya tertarik untuk membeli produk gerabah karena sudah melihat promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi melalui media <i>online facebook</i> .					
2	Beberapa gambar yang dipromosikan meningkatkan keputusan saya dalam membeli produk UD Sari Pertiwi.					
3	Pesan yang disampaikan berupa ulasan meningkatkan keputusan saya dalam membeli produk gerabah UD Sari Pertiwi.					
4	Kejelasan informasi mengenai produk mampu menarik saya untuk membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi.					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X2)						
1.	Produk yang dihasilkan oleh UD Sari Pertiwi dapat memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.					
2	Pelayanan terhadap konsumen UD Sari Pertiwi dilakukan dengan cepat dan tanggap.					

3	Ketahanan dari produk gerabah yang dihasilkan UD Sari Pertiwi dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.					
4	Konsistensi produk gerabah yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama pada setiap pembelian berikutnya.					
5	Produk gerabah yang dihasilkan UD Sari Pertiwi memiliki ciri khas tersendiri dalam menghasilkan produk yang akan dipasarkan.					
6	Produk yang dipasarkan oleh UD Sari Pertiwi sesuai dengan standar produk yang diharapkan oleh konsumen.					
7	Produk gerabah yang dihasilkan UD Sari Pertiwi memiliki kegunaannya masing-masing.					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Inovasi Produk (X3)						
1.	Setiap tipe produk gerabah memiliki beberapa desain yang dapat dipilih konsumen.					
2	Percobaan beberapa teknik pembuatan produk gerabah UD Sari Pertiwi mampu menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.					
3	Produk gerabah sebelumnya dari UD Sari Pertiwi dihasilkan dalam bentuk yang berbeda untuk memenuhi selera konsumen.					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Ketertarikan saya dalam membeli produk gerabah UD Sari Pertiwi karena memiliki kualitas produk yang baik dan banyak digunakan oleh masyarakat.					
2	Saya melakukan pembelian produk gerabah di UD Sari Pertiwi karena atas dasar pengalaman pribadi dan orang terdekat.					
3	Selain menggunakan produk gerabah dari UD Sari Pertiwi saya juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.					
4.	Saya membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi berdasarkan kebutuhan.					
5.	Saya membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi karena mempunyai manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.					
6.	Saya membeli produk gerabah dari UD Sari Pertiwi karena dari segi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
7.	Kepuasan terhadap pembelian produk gerabah UD Sari Pertiwi sehingga mampu membuat saya untuk melakukan pembelian kembali.					

Lampiran 2 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Promosi Online (X₁)

		Correlations				Promosi Online
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	,290	,198	,354*	,597**
	Sig. (1-tailed)		,060	,147	,028	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,290	1	,587**	,527**	,782**
	Sig. (1-tailed)	,060		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,198	,587**	1	,480**	,796**
	Sig. (1-tailed)	,147	,000		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,354*	,527**	,480**	1	,796**
	Sig. (1-tailed)	,028	,001	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
Promosi Online	Pearson Correlation	,597**	,782**	,796**	,796**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABEL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

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

2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

		Correlations							Kualitas Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	,155	,477**	,178	,420*	,258	,245	,500**
	Sig. (1-tailed)		,207	,004	,173	,010	,084	,096	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,155	1	,456**	,491**	,491**	,557**	,676**	,769**
	Sig. (1-tailed)	,207		,006	,003	,003	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,477**	,456**	1	,461**	,518**	,603**	,342*	,751**
	Sig. (1-tailed)	,004	,006		,005	,002	,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,178	,491**	,461**	1	,451**	,513**	,637**	,741**
	Sig. (1-tailed)	,173	,003	,005		,006	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,420*	,491**	,518**	,451**	1	,705**	,298	,767**
	Sig. (1-tailed)	,010	,003	,002	,006		,000	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,258	,557**	,603**	,513**	,705**	1	,503**	,824**
	Sig. (1-tailed)	,084	,001	,000	,002	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,245	,676**	,342*	,637**	,298	,503**	1	,730**
	Sig. (1-tailed)	,096	,000	,032	,000	,055	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,500**	,769**	,751**	,741**	,767**	,824**	,730**	1
	Sig. (1-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	7

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Inovasi Produk (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Inovasi Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	,462**	,576**	,843**
	Sig. (1-tailed)		,005	,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,462**	1	,398*	,781**
	Sig. (1-tailed)	,005		,015	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,576**	,398*	1	,798**
	Sig. (1-tailed)	,000	,015		,000
	N	30	30	30	30
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,843**	,781**	,798**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,731	3

4) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	,216	,352*	,533**	,241	,426**	,652**	,685**
	Sig. (1-tailed)		,126	,028	,001	,100	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,216	1	,424**	,265	,469**	,387*	,320*	,630**
	Sig. (1-tailed)	,126		,010	,078	,004	,017	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,352*	,424**	1	,231	,392*	,571**	,550**	,699**
	Sig. (1-tailed)	,028	,010		,109	,016	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,533**	,265	,231	1	,399*	,510**	,526**	,712**
	Sig. (1-tailed)	,001	,078	,109		,015	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,241	,469**	,392*	,399*	1	,400*	,454**	,678**
	Sig. (1-tailed)	,100	,004	,016	,015		,014	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,426**	,387*	,571**	,510**	,400*	1	,452**	,744**
	Sig. (1-tailed)	,009	,017	,000	,002	,014		,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,652**	,320*	,550**	,526**	,454**	,452**	1	,803**
	Sig. (1-tailed)	,000	,043	,001	,001	,006	,006		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,685**	,630**	,699**	,712**	,678**	,744**	,803**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

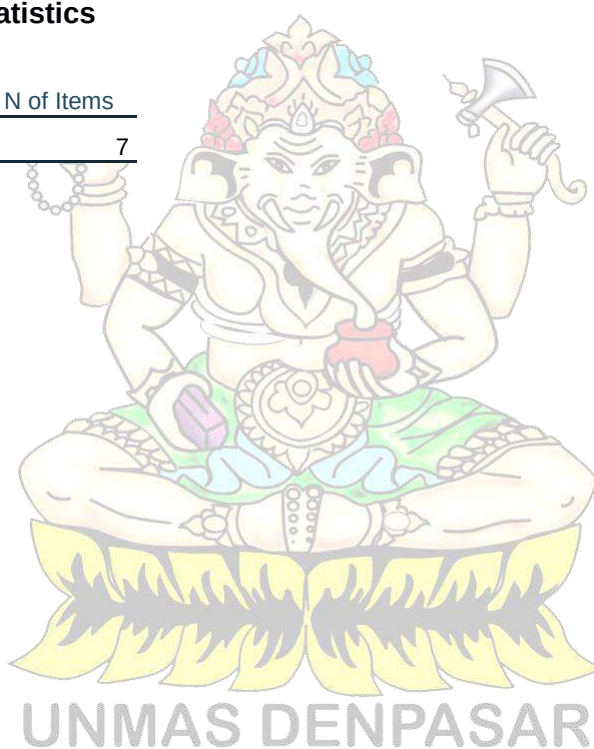
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Frequencies

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Tingkat Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

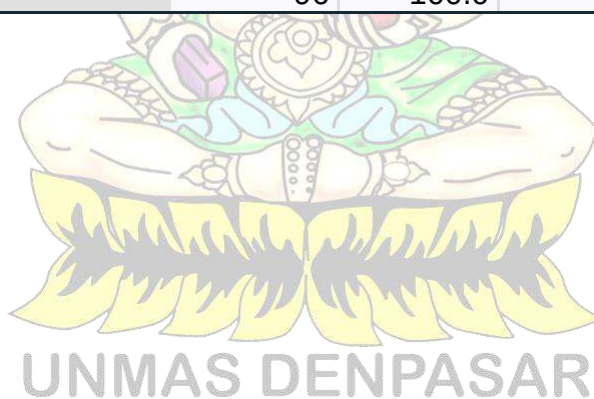
		Tingkat Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	5	5.2	5.2	5.2
	20-29 tahun	26	27.1	27.1	32.3
	30-39 tahun	31	32.3	32.3	64.6
	40-49 tahun	28	29.2	29.2	93.8
	>49 tahun	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	17	17.7	17.7	17.7
	SMA/SMK	51	53.1	53.1	70.8
	Diploma	6	6.3	6.3	77.1
	S1	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	13.5	13.5	13.5
	Karyawan Swasta	30	31.3	31.3	44.8
	Wiraswasta	26	27.1	27.1	71.9
	PNS	10	10.4	10.4	82.3
	Lainnya	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif

1) Variabel Promosi Online (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.92	3.98	3.92	15.60

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.5	11.5	12.5
	3	20	20.8	20.8	33.3
	4	39	40.6	40.6	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	4	4.2	4.2	8.3
	3	18	18.8	18.8	27.1
	4	40	41.7	41.7	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	6	6.3	6.3	9.4
	3	17	17.7	17.7	27.1
	4	34	35.4	35.4	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.4	9.4	10.4
	3	20	20.8	20.8	31.3
	4	33	34.4	34.4	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2) Variabel Kualitas Produk (X2)**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.78	3.95	3.50	4.02	3.95	4.10	4.01	27.31

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	12	12.5	12.5	15.6
	3	16	16.7	16.7	32.3
	4	37	38.5	38.5	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.5	11.5	11.5
	3	18	18.8	18.8	30.2
	4	32	33.3	33.3	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	22	22.9	22.9	25.0
	3	20	20.8	20.8	45.8
	4	30	31.3	31.3	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	15	15.6	15.6	26.0
	4	34	35.4	35.4	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	18	18.8	18.8	29.2
	4	35	36.5	36.5	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	15	15.6	15.6	22.9
	4	35	36.5	36.5	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	15	15.6	15.6	25.0
	4	38	39.6	39.6	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3) Variabel Inovasi Produk (X₃)**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.63	3.66	3.52	10.80

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.6	15.6	15.6
	3	26	27.1	27.1	42.7
	4	35	36.5	36.5	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.7	16.7	17.7
	3	19	19.8	19.8	37.5
	4	39	40.6	40.6	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	26.0	26.0	26.0
	3	20	20.8	20.8	46.9
	4	27	28.1	28.1	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.04	4.11	4.13	4.18	4.13	4.22	4.22	29.02

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	12	12.5	12.5	21.9
	4	41	42.7	42.7	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	9	9.4	9.4	19.8
	4	37	38.5	38.5	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	10	10.4	10.4	19.8
	4	37	38.5	38.5	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	9	9.4	9.4	18.8
	4	34	35.4	35.4	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

UNMAS DENPASAR

Y5

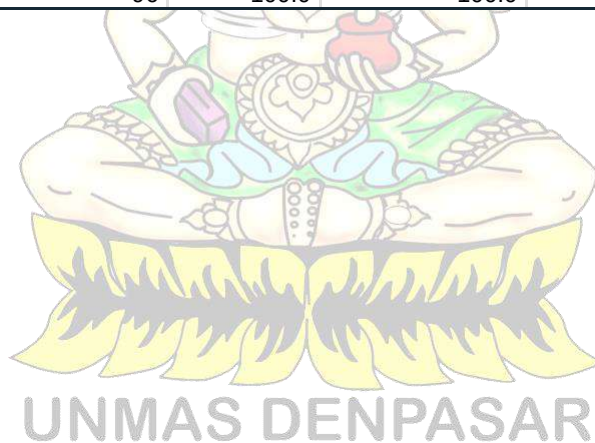
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	10	10.4	10.4	19.8
	4	37	38.5	38.5	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	10	10.4	10.4	15.6
	4	40	41.7	41.7	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.3	8.3	9.4
	3	7	7.3	7.3	16.7
	4	33	34.4	34.4	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

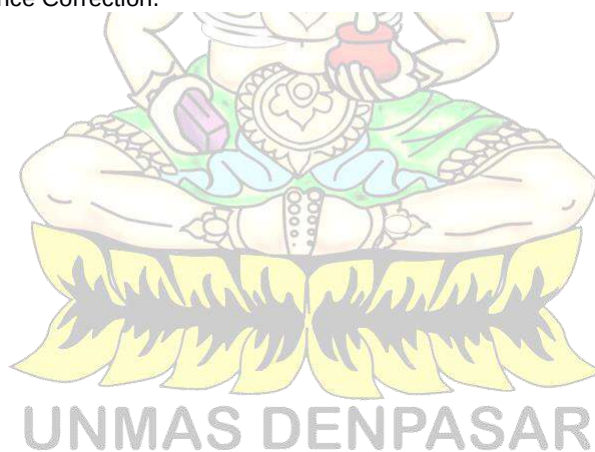
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83142216
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.060
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



2) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.504	1.597		2.194	.031		
	X1	.426	.167	.255	2.557	.012	.279	3.590
	X2	.554	.098	.531	5.672	.000	.316	3.167
	X3	.347	.151	.159	2.297	.024	.581	1.720

a. Dependent Variable: Y

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.234	.939		.000
	X1	-.032	.098	-.062	.747
	X2	.009	.057	.027	.881
	X3	-.161	.089	-.240	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	2.877

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2226.348	3	742.116	89.645	.000 ^b
	Residual	761.610	92	8.278		
	Total	2987.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.504	1.597		2.194	.031
	X1	.426	.167	.255	2.557	.012
	X2	.554	.098	.531	5.672	.000
	X3	.347	.151	.159	2.297	.024

a. Dependent Variable: Y

UNMAS DENPASAR