

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH HUNIAN BERSUBSIDI PADA
PT. BERJAYA ABADI KITA**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

ULYA NADA SULTHANAH

NPM.1802120317



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ULYA NADA SULTHANAH
NPM : 1802120317

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH HUNIAN BERSUBSIDI
PADA PT. BERJAYA ABADI KITA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Survani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ULYA NADA SULTHANAH
NPM : 1802120317

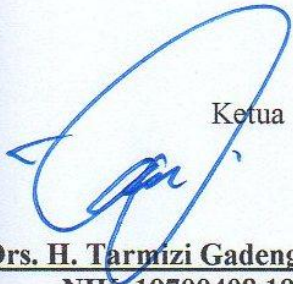
Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH HUNIAN BERSUBSIDI
PADA PT. BERJAYA ABADI KITA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

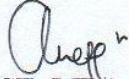
Sekretaris


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Amelia, SE, MBA, Ph.D.
NIK. 19820501 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tawisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan



ULYA NADA SULTHANAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ulya Nada Sulthanah

NPM : 1802120317

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH HUNIAN BERSUBSIDI PADA PT. BERJAYA ABADI KITA

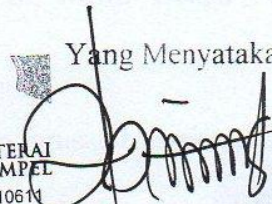
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan



ULYA NADA SULTHANAH

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi pada PT Berjaya Abadi Kita*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm. Nasruddin Adnan dan Ibunda Zarni Minangsih Chaniago beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 12 Mei 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	12
2.1.2.2 Indikator Promosi	14
2.1.3 Inovasi Produk	16
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	16
2.1.3.2 Proses Inovasi Produk	18
2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Horizon Waktu	26

3.1.3 Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Pengujian Data	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.8.1 Uji Normalitas	32
3.8.2 Uji Multikolineritas	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.9 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	38
4.2.2 Pengujian Data	40
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	41
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	45
4.2.5 Pengujian Hipotesis	47
4.2.6 Implikasi	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	29
Tabel 3.2 Horizon Waktu	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Promosi.....	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Inovasi Produk.....	43
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	50
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH HUNIAN BERSUBSIDI PADA PT
BERJAYA ABADI KITA**

ULYA NADA SULTHANAH
NPM. 1802120317

Pembimbing: 1. Suryani Murad, S.E, M.SI
2. Dr. Tuwisna, S.E, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita. Metode yang digunakan adalah metode kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen PT Berjaya Abadi Kita yang telah membeli produk dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Berjaya Abadi Kita. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Berjaya Abadi Kita. Promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Berjaya Abadi Kita. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan inovasi produk, semakin menarik inovasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin kuatnya promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT Berjaya Abadi Kita.

Kata Kunci: *Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION AND INNOVATION ON
THE PURCHASE DECISION OF SUBSIDIZED RESIDENTIAL HOUSES
AT PT BERJAYA ABADI KITA**

ULYA NADA SULTHANAH
NPM. 1802120317

Mentors : 1. Suryani Murad, S.E, M.SI
2. Dr. Tuwisna, S.E, M.M

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product promotion and innovation on the purchase decision of Subsidized Residential Houses at PT Berjaya Abadi Kita. The method used is a causal method that aims to determine the influence between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using convenience sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers of PT Berjaya Abadi Kita who had purchased products and were willing to become respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that promotion affects the purchase decision of PT Berjaya Abadi Kita. Product innovation influences the purchasing decision of PT Berjaya Abadi Kita. Product promotion and innovation simultaneously affect the purchasing decision of PT Berjaya Abadi Kita. The increase in purchasing decisions is determined by product promotions and innovations, the more attractive the product innovations offered by the company, the stronger the promotions carried out, the greater the opportunity for companies to improve consumer purchasing decisions at PT Berjaya Abadi Kita.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumah salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai tempat tinggal adalah salah satu manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) merupakan salah satu perusahaan pengembang (*developer*) yang bergerak di bidang properti di Kota Banda Aceh yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe dan ukuran. PT. Berjaya Abadi Kita bergerak dibidang perumahan bersubsidi dan non subsidi (komersil). Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita merupakan salah satu perumahan yang dibangun dengan konsep modern dan minimalis seperti yang dibutuhkan oleh konsumen perumahan pada masa kini. Bisnis Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita dikelola oleh Bapak Munzamir, Sp dan Ibu Dr. Tuwisna, SE, MM selaku direktur utama. PT. Berjaya Abadi Kita saat ini melakukan pemasaran

melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dari mulut ke mulut dan brosur. Untuk menjadi *marketing property* yang sukses diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan, salah satu diantaranya yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Menurut Suhardi (2021:586) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menyampaikan sesuatu, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan Hasbullah (2022:828). Promosi menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk sampai kepada dimana bisa mendapatkan produk tersebut. Menurut Permatasari (2021:63) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2022:9) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 10 November 2023 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden sebanyak 20 orang diketahui bahwa PT. Berjaya Abadi Kita membangun perumahan BTN cucum lestari 2 yang berlokasi di Kuta Baro cucum, Aceh Besar sebanyak 10 unit rumah subsidi dan 10 unit rumah komersil. Tipe unit rumah di PT Berjaya Abadi Kita di beri Harga mulai dari Rp 150.500.000 Luas Bangunan 36m, 2 Luas Lahan 115m, 2 Kamar Tidur, 1 Kamar Mandi, Spesifikasi Teknis yaitu Rangka Atap Baja Ringan, Penutup Atap Genteng, Dinding Pasangan Batu Merah Diplester, Aci Lantai & Pondasi Keramik & Pasangan Batu Gunung. Promosi yang dilakukan oleh PT Berjaya Abadi Kita tidak hanya melalui media brosur tetapi sudah menggunakan

media sosial berupa Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube agar informasi produk tersebar luas.

Setelah mewawancarai responden awal, diketahui bahwa ada beberapa konsumen belum mengetahui tentang promosi yang di lakukan oleh PT Berjaya Abadi Kita. Misalnya, kurangnya informasi mengenai promosi rumah, fasilitas dan harga yang diberikan. Beberapa konsumen lagi merasa inovasi produk/ design rumah yang di jual hampir sama dengan perumahan lainnya yang dijual di kota Banda Aceh. Dalam artian, dengan harga yang di tetapkan oleh PT Berjaya Abadi Kita konsumen mendapatkan rumah dengan lokasi yang kurang banyak diminati oleh konsumen dan bentuk rumahnya yang tidak jauh berbeda dengan perumahan lainnya.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita?
2. Seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita?

3. Seberapa besar Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola PT Berjaya Abadi Kita.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Yulizar (2020:11) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, Rizkiani (2019:11). Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan

sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Marbun (2022:718) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Oktaviane (2021:8) Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Suhardi (2021:586) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum

melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sriwindarti (2020:10) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Ada 4 faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Menurut yuliawati (2021:7) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya
Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial
Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis
Ada 4 faktor utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan konsep diri.

Menurut Hapsari (2021:09) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian

sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bilakonsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.4.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Winasis (2022:394) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Menurut Nurfauzi (2023:17) Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan produk atau jasa
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. **Pilihan merek**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pilihan Penyalur**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.
4. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. 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.

Menurut Marbun (2022:719) Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan tempat penyalur
4. Jumlah pembelian atau kuantitas
5. Waktu Pembelian

2.5.2 Promosi

2.5.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Intan (2021:20) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menyampaikan sesuatu, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan Hasbullah (2022:828). Promosi menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk sampai kepada dimana bisa mendapatkan produk tersebut. Menurut Permatasari (2021:63) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Aulia (2021:64) Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan

pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menghendaki adanya perubahan dalam pandangan konsumen kearah positif mengenai produk yang dipromosikan dengan harapan tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai.

2.5.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2021:68) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Aruan (2020:66) indikator promosi yaitu terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi *non personal* dengan bentuk presentasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan sebuah gagasan atau jasa. Iklan disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, papan iklan dan lainnya.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan seorang yaitu tenaga penjual yang melakukan presentasi personal dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan serta untuk membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan ini melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Presentasi

lisan oleh wiraniaga dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk mencapai penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan sebuah intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan suatu pembelian.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat yaitu sebuah upaya membangun hubungan baik dengan public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan serta dapat membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk program dari *public relation* adalah seperti publikasi, acara-acara, sponsorship, hubungan dengan investor.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung atau penjualan langsung merupakan suatu hubungan dengan tujuan untuk memperoleh suatu tanggapan serta untuk membina hubungan baik dengan konsumen. kegiatan ini merupakan sebuah sistem yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk sebuah respond yang terukur atau transaksi di lokasi manapun.

Kemudian indikator promosi menurut Sari (2023:42), yaitu terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame
Suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk papan.
2. Penggunaan iklan di media
Iklan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen dalam bentuk media sosial agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi
Suatu informasi yang diberikan dalam bentuk kertas untuk menyampaikan keunggulan manfaat, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan
Penyedia jasa menyewa suatu tempat untuk melakukan kegiatan berpromosi agar konsumen mudah mendapatkan informasi penting tentang produk yang dipasarkan.
5. Penyampaian informasi oleh karyawan
Konsumen atau pembeli menerima berbagai informasi produk yang penting dari staf ataupun karyawan perusahaan yang disampaikan dengan jelas.
6. Ketepatan waktu untuk berpromosi
Perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada konsumen pada waktu tertentu atau hari libur agar mendapat tawaran harga lebih murah.

2.5.3 Inovasi Produk

2.5.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi berasal dari kata lat in, “*innovation*” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “*innova*” yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan/atau “hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis), dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, sehingga memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial). Inovasi sebagai suatu “objek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, bagi pasar, negara maupun daerah, serta secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan, Kusuma (2022:13).

Menurut Firmansyah (2022:9) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif

menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Inovasi produk menjadi bagian yang penting dalam memasarkan produk atau layanan. Menurut Putri (2023:24) Inovasi produk menjadi isu yang sentral atau hal yang sangat perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan branding merek yang sedang di pasarkan. Inovasi produk menjadi salah satu hal yang di perlukan sebagai keberlanjutan pemasaran suatu produk atau layanan. Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki ketertarikan yang berlebih ketika melihat sebuah produk atau layanan selalu berkembang atau memiliki inovasi.

Menurut Setiawan (2023:3) Inovasi produk merupakan salah satu aspek penting di dalam perusahaan. Inovasi produk memberikan dampak pada kemajuan perusahaan. Inovasi produk dibedakan menjadi inovasi fitur baru pada produk yang telah ada dan menambahkan lini produk baru yang belum pernah dibuat sebelumnya. Keberhasilan inovasi produk diukur berdasarkan respon yang

diberikan konsumen. Respon positif yang diberikan oleh konsumen memberikan jawaban bagi perusahaan bahwa produk yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2.5.3.2 Proses Inovasi Produk

Menurut Kusuma (2022:17) tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam proses inovasi produk, yaitu:

1. Pencarian peluang untuk inovasi. Kegiatan yang harus dilakukan, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Selanjutnya, memetakan tantangan dan peluang organisasi untuk menghasilkan produk dan jasa baru yang dapat merespon harapan sesuai kondisi lingkungan.
2. Memilih apa yang dilakukan dan mengapa hal itu dilakukan. Penentuan keputusan atas dasar pertimbangan-pertimbangan strategis tentang mengapa dan bagaimana organisasi mengembangkan ide atau gagasan produk dan jasa baru.
3. Mengimplementasikan ide atau gagasan kreatif yang perlu didukung oleh ketersediaan sumber-sumber daya organisasi, sehingga memungkinkan tercipta inovasi.
4. Memelihara nilai-nilai inovasi dengan cara mengadopsi inovasi sebagai siklus pembelajaran organisasi (*learning organization*), sehingga organisasi dapat membangun basis ilmu pengetahuan dalam pengembangan kapasitas inovasi.

Menurut Sari (2023:28) tahapan – tahapan inovasi produk adalah :

1. Tahap pencarian ide
Pencarian ide-ide baru dilakukan secara sistematis. Ide produk baru bisa diperoleh dari:
 - a. Sumber internal
 - b. Pelanggan
 - c. Kompetitor
 - d. Penyalur, pemasok, dan lain-lain
2. Menyaring ide
Tentu saja tidak semua ide produk baru diperoleh dengan baik karena itu harus dilakukan penyaringan, sehingga yang tersisa hanyalah ide produk baru yang menjanjikan keuntungan/laba.
3. Pengembangan strategi pemasaran
Target calon pelanggan menyambut dengan baik, sehingga perlu mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran

yang menggambarkan target pasar, rencana positioning produk dan rencana penjualan, pangsa pasar dan target laba tahun pertama.

4. Tahap analisis bisnis
Agar perusahaan tidak rugi dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan maka perlu dilakukan analisis terhadap penelitian yang dilakukan tentang proyeksi penjualan, biaya, potensi keuntungan dari ide produk baru.
5. Tahap pengembangan produk
Pengembangan dan pengujian dilakukan untuk menentukan keinginan konsumen, dalam hal ini pelaku usaha menentukan sifat fisik barang dan jasa baru yang diminati konsumen. Tahapan ini bertujuan untuk mengubah ide menjadi produk nyata dan perusahaan dapat memproduksi barang secara ekonomis dan menguntungkan konsumen.
6. Uji pemasaran
Tahap ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur respon konsumen terhadap peluncuran produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran di area tertentu.
7. Tahap komersialisasi
Tahap komersialisasi adalah tahap pengembangan akhir produk baru. Pada tahap akhir ini, fasilitas telah dipersiapkan dengan matang, termasuk fasilitas produksi dan pemasarannya.

Menurut Setyawan (2022:24) proses tahapan inovasi produk meliputi :

1. Mengeluarkan ide
 - Inovasi berbasis modulasi
 - Inovasi berbasis ukuran
 - Inovasi berbasis kemasan
 - Inovasi berbasis design
 - Inovasi yang didasarkan pada bahan pelengkap
 - Inovasi berbasis kekuatan
 - Kegiatan produksi yang menguntungkan
2. Revolusi masalah
 - Inisiasi
 - Pengembangan
 - Eksekusi

2.5.3.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Firmansyah (2022:12) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Menurut Nikmah (2023:17) indikator inovasi produk yaitu :

3. Mutu Produk
Mutu atau kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi data tahan, keandalan, dan akurasi manufaktur. Kualitas produk merupakan bagian penting dari minat beli konsumen.
4. Jenis Produk
Jenis produk dapat dianggap sebagai sarana kompetitif atau sebagai alat dan pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dengan produk pesaing.
5. Bentuk dan Design Produk
Desain produk merupakan usaha untuk menentukan jenis produk yang memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Darmawa (2022:22) Indikator inovasi produk adalah

1. Keunggulan relatif (relatif *advantage*)
Keunggulan relatif merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian
Kesesuaian merupakan tingkat inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, sesuai kebutuhan.
3. Kekompleksan
Kekompleksan merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi
4. Ketercobaan
Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.
5. Keterlihatan
Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Asep Kurniawan (2023) dengan judul Pengaruh Inovasi produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel Inovasi produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Dwi Nurdianto (2023) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Produk UMKM di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal.

Penelitian yang dilakukan Rifa Taufiqah (2023) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. Hasil analisis menunjukan variable Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Skincare lokal produk serum Scarlett Whitening.

Penelitian yang dilakukan Hasbullah (2022) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dan positif antara inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik pengaruh parsial maupun pengaruh secara simultan.

Penelitian yang dilakukan Permatasari (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

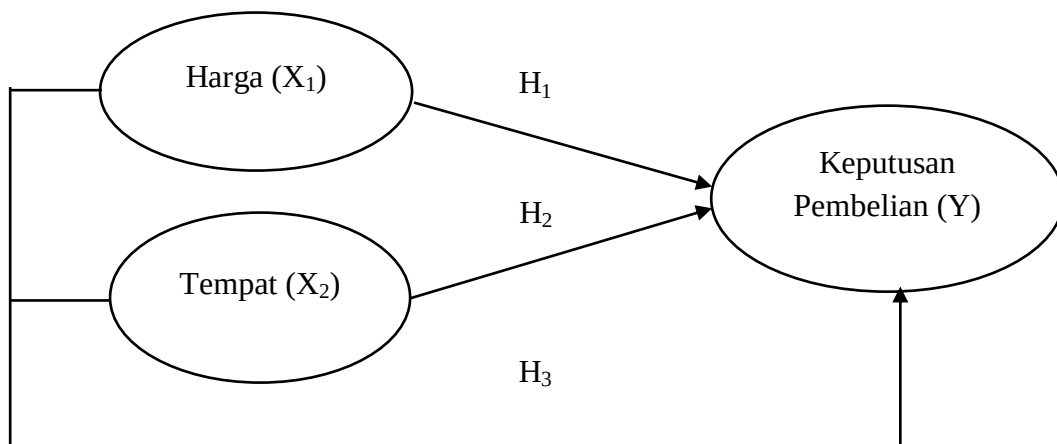
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Inovasi produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall (Kurniawan,2023)	Kuantitatif	Inovasi produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall.	• Variabel Independen yaitu Inovasi Produk dan Promosi • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisa Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Variabel Independen yaitu Harga • Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Produk UMKM di Kabupaten Kendal. (Nurdiyanto,2023)	Kuantitatif,	Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Produk UMKM di Kabupaten Kendal.	• Variabel Independen yaitu Inovasi produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis data, Teknik pengumpulan data.	• Variabel Independen yaitu kualitas produk dan citra merek • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. (Taufiqah,2023)	Kuantitatif	Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Skincare lokal produk serum Scarlett Whitening.	• Variabel Independen yaitu Inovasi Produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis data Teknik pengumpulan data.	• Variabel Independen yaitu Citra merek • Sampel penelitian dan lokasi penelitian.
4	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (Hasbullah,2022)	Kuantitatif	Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi signifikan pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.	• Variabel Independen yaitu Inovasi Produk dan promosi • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data	• Variabel Independen yaitu Kualitas Produk • Sampel penelitian dan lokasi Penelitian.
5	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk	Kuantitatif	Promosi dan Inovasi Produk	• Variabel Independen yaitu Promosi	Sampel penelitian dan lokasi

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung. (Permatasari,2021)		simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung.	dan Inovasi produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Ulya (2021), Aulia (2021), Firmansyah (2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi pada PT. Berjaya Abadi Kita.
2. Inovasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi pada PT. Berjaya Abadi Kita.
3. Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi pada PT. Berjaya Abadi Kita.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, Kurniawan (2023:71). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis dan horison waktu.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan (Taufiqah, 2023:355).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu, Fidhatul (2020:90). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Juni 2023 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Jun 2023	Jul 2023	Ags 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024
1.	Pengajuan Judul Proposal													
2.	Survei Awal													
3.	Penyusunan / bimbingan Proposal													
4.	Seminar Proposal													
5.	Penyusunan/ bimbingan skripsi													
6.	Sidang Skripsi													

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Fidhatul 2020:91). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu pada PT Berjaya Abadi Kita.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Ripie (2020:25)). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Berjaya Abadi Kita. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen di PT Berjaya Abadi Kita.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Populasi pada PT Berjaya Abadi Kita ini berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen di PT Berjaya Abadi Kita. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel sensus, yaitu teknik penentuan bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Taufiqiah (2023:355). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangan Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Taufiqiah (2023:355)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.	• Pemilihan produk • Pemilihan merek • Pilihan tempat penyalur • Jumlah pembelian atau kuantitas • Waktu pembelian	1-5	Likert	A1- A5

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
		(Marbun,2022)				
2	Promosi (X_1)	Promosi merupakan menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Aulia,2021)	• Pesan promosi • Media promosi • Waktu promosi • Frekuensi promosi	1-5	Likert	B1- B4
3	Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. (Firmansyah,2022)	• Kualitas Produk • Varian Produk • Gaya dan Design Produk	1-5	Likert	B1- B3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215).

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Inovasi Produk

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama, Nurdyanto (2023:70).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Nurdyanto (2023:70). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien

korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner Nurdiyanto (2023:71). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Taufiqah (2023:360) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Taufiqah (2023:360). cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari

residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Taufiqah (2023:360).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Permatasari (2021:64).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

H_{02} : Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

H_{a2} : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Permatasari (2021:64).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{03} : Promosi dan Inovasi Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

H_{a3} : Promosi dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Permatasari (2021:64). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) bergerak dibidang perumahan bersubsidi dan non subsidi (komersil). Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) merupakan salah satu perumahan yang dibangun dengan konsep modern dan minimalis seperti yang dibutuhkan oleh konsumen perumahan pada masa kini. Bisnis Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dikelola oleh Bapak Munzamir, Sp dan Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M selaku direktur utama. PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) melakukan pemasaran melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dari mulut ke mulut dan brosur. Untuk menjadi *marketing property* yang sukses diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan, salah satu diantaranya yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Berjaya Abadi Kita Jl. Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	47	49.0
2	Wanita	49	51.0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang responden (51%) dan laki-laki sebanyak 47 orang responden (49%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	25	26.0
2	26-35 Tahun	54	56.3
3	36-45 Tahun	13	13.5
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 25 orang (26%), 26-35 tahun sebanyak 54 orang (56,3%), 36-45

tahun sebanyak 13 orang (13,5%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	6	6.3
2	Diploma	55	57.3
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 6 orang (6,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 55 orang (57,3%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rp. 2-3 Juta	8	8.3
2	Rp. 4-5 Juta	31	32.3
3	Rp. 6-7 Juta	31	32.3
4	$\geq$ Rp. 8 Juta	26	27.1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 8 orang (8.3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 31 orang (32.3%), responden yang berpenghasilan

perbulan Rp. 6-7 Juta sebanyak 31 orang (32.3%) dan responden yang berpenghasilan ≥ 8 Juta sebanyak 26 orang (27.1%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Promosi (X_1)	Pesan promosi	0.690	0,198	Valid
2		Media promosi	0.782	0,198	Valid
3		Waktu promosi	0.783	0,198	Valid
4		Frekuensi promosi	0.451	0,198	Valid
4	Inovasi Produk (X_2)	Kualitas Produk	0.714	0,198	Valid
5		Varian Produk	0.474	0,198	Valid
6		Gaya dan Design Produk	0.579	0,198	Valid
7	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0.576	0,198	Valid
8		Pemilihan merek	0.702	0,198	Valid
9		Pilihan tempat penyalur	0.670	0,198	Valid
10		Jumlah pembelian atau kuantitas	0.524	0,198	Valid
11		Waktu pembelian	0.634	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reliabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0,839	0,60	Handal
Inovasi Produk (X_2)	0,755	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Promosi (X_1) dengan nilai 0,858, Inovasi Produk (X_2) dengan nilai 0,755 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,825. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Promosi

No	Promosi (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	PT Berjaya Abadi Kita Setuju melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
2	Promosi yang di lakukan oleh PT Berjaya Abadi Kita membuat saya tertarik	45	46.9	29	30.2	22	22.9	0	0	0	0	4.24
3	PT Berjaya Abadi Kita melakukan promosi dengan cara memberikan subsidi kepada konsumen	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	PT Berjaya Abadi Kita menerima pembelian besar diacara tertentu, juga sebagai alat promosi kepada masyarakat	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
Nilai Rerata												4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Promosi pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, indikator keempat diperoleh rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Inovasi Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Inovasi Produk

No	Inovasi Produk (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	PT Berjaya Abadi Kita memberikan kualitas rumah bersubsidi yang sangat baik	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
2	PT Berjaya Abadi Kita menyediakan rumah dengan berbagai tipe untuk memenuhi kebutuhan konsumen	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.38
3	Perumahan bersubsidi yang di kelola oleh PT Berjaya Abadi Kita memiliki gaya kekinian sesuai dengan kebutuhan konsumen.	46	47.9	34	35.4	16	16.7	0	0	0	0	4.31
	Nilai Rerata											4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Inovasi Produk pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.38 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.31 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel inovasi produk diperoleh nilai rerata sebesar 4.31 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memilih tipe rumah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi	32	33.3	52	54.2	12	12.5	0	0	0	0	4.21
2	Saya melakukan pemilihan developer yang terpercaya untuk melakukan pembelian rumah.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif developer terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita.	45	46.9	35	36.5	16	16.7	0	0	0	0	4.30
4	Saya melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi sesuai jumlah kebutuhan saya.	46	47.9	34	35.4	16	16.7	0	0	0	0	4.31
5	Saya melakukan keputusan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita pada saat waktu tersedianya promo DP 0% atau potongan cicilan.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
Nilai Rerata												4.25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju, Indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,31 (4) yang

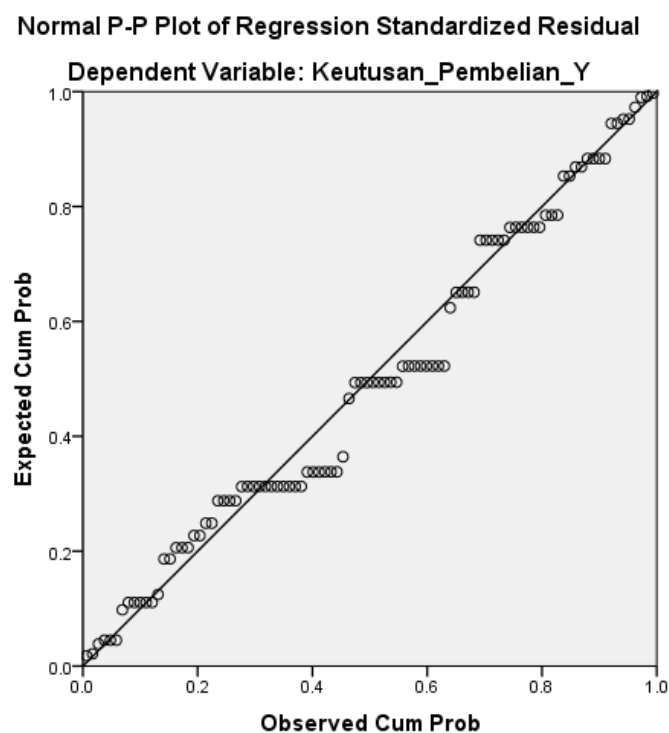
berarti setuju. Indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,25 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi_X1	0.124	8.060
Inovasi_Produk_X2	0.124	8.060

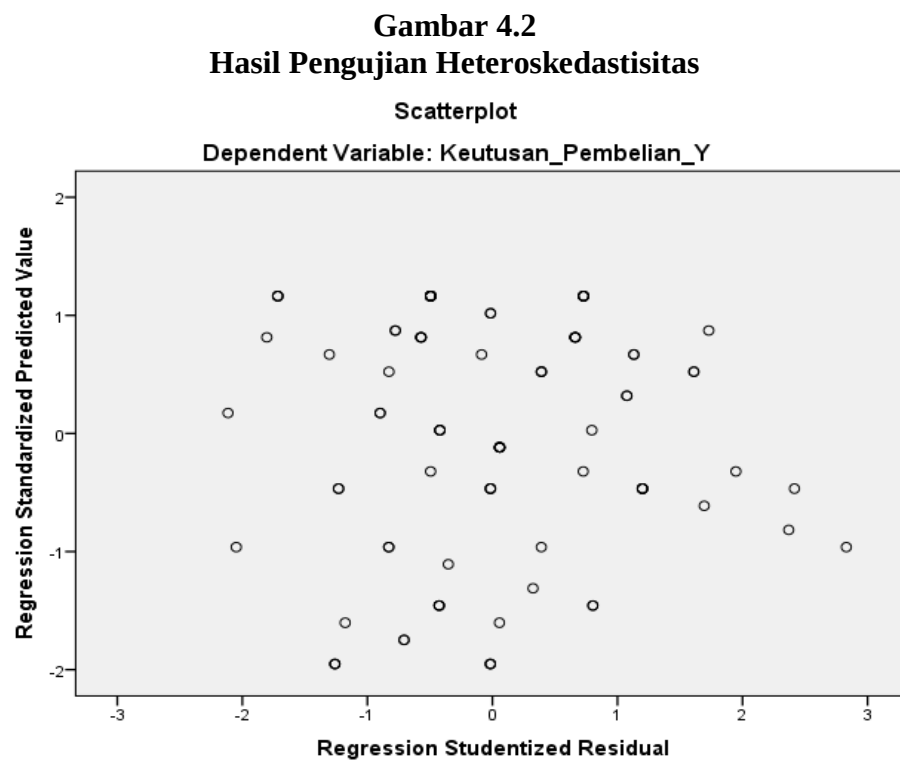
a. Dependent Variable: Keutusan_Pembelian_Y

Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1) dan Inovasi produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.447	0.606		4.039	0.000
Promosi_X1	0.392	0.099	0.341	3.982	0.000
Inovasi_Produk_X2	0.941	0.128	0.630	7.348	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,447 + 0,392 X_1 + 0,941 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 2,447$

Berarti apabila variabel Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 2,447.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,392$

Promosi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promosi (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,392 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,941$

Inovasi Produk (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,941. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,941 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Promosi (X_1)

Pada variabel Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,982) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

b. Inovasi Produk (X_2)

Pada variable Inovasi Produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (7,348) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Inovasi produk (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Promosi

(X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.151	2	344.575	502.220	0.000 ^b
	Residual	63.808	93	.686		
	Total	752.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk_X2, Promosi_X1

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $502,220 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara

serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.957 ^a	0.915	0.913	0.828

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk_X2, Promosi_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Promosi (X_1) dan Inovasi produk (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,913 atau 91,3%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Inovasi Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,3%, sedangkan 8,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran, Kepercayaan dan Harga.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konsumen yang mendominasi pada Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita adalah yang berjenis kelamin wanita yang kebanyakan para laki-laki membeli rumah atas nama istri atau ibunya. Rentang usia pelanggan di PT Berjaya Abadi Kita. paling banyak pada usia 26-35 Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir Diploma dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 4-5 juta dan 6-7 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita. Peningkatan promosi ditentukan oleh promosi yang di lakukan untuk menarik para konsumen agar melakukan pembelian. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita. Peningkatan inovasi produk dtentukan oleh kualitas kumah yang dibangun dengan bahan-bahan yang berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di di PT Berjaya Abadi Kita.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang disajikan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di

PT Berjaya Abadi Kita. Inovasi produk juga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Berjaya Abadi Kita. Promosi dan Inovasi produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Berjaya Abadi Kita.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.
2. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.
3. Promosi dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. PT Berjaya Abadi Kita disarankan untuk meningkatkan promosi dengan cara memberikan promo yang menarik seperti subsidi potongan harga untuk meningkatkan Keputusan pembelian.
2. PT Berjaya Abadi Kita disarankan untuk menjaga kualitas rumah yang dijual untuk para konsumen, memberikan bahan-bahan bangunan yang lebih berkualitas agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aulia Kusumawati, N. (2021). “Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo”(Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh (*Doctoral Dissertation*).
- Firmansyah, R. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Depot Nasi Pecel Bu Atik Madiun)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS GRESIK).
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.
- Intan Ayu, C. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus Di Kelurahan Sungai Bambu). *S1 Manajemen*, 1-25.
- Kusumah, P. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing (Kasus Industri Toko Kue Di Kec. Cileunyi Kab. Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

- Kurniawan, A., Hak, M. B. U., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *MUSLIMPRENEUR: Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 66-82.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nikmah, S. L. (2023). *Peran Inovasi Produk Kue Tart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Sasy Cook & Cake Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2023, December). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal. In *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)* (Vol. 3, No. 1, pp. 37-45).
- Oktaviane, T. (2021). *Pengaruh Viral Di Media Sosial, Dan Selebgram Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum (Studi Kasus Pada Masyarakat Banyuwangi Yang Menggunakan Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.

- Putri, A. A. (2023). *Analisis Hubungan Antara Inovasi Produk, Inovasi Promosi, Keterlibatan Konsumen, dan Penggunaan Secara Terus Menerus Pada Media Sosial TikTok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Rizkiyani, M. S. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur*. *Skripsi*.
- Sari, R. A. N. (2023). *Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Susi, N. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komering Ilir* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.
- Setiawan, J. D. (2023). *Inovasi Produk Guna Meningkatkan Harga Jual Di Ikm Kampung Gula Borobudur* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Setyawan, T. D. (2022). *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada Konveksi Jemasbond Desa Brenggolo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352-363

- Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Utomo, M. M. H. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang (APKJ)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Yulizar, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation).
- Yuliawati, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Rumah Hunian Bersubsidi Pada PT Berjaya Abadi Kita

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ 2-3 Juta ☐ 6-7 Juta
☐ 4-5 Juta ☐ ≥ 8 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih tipe rumah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi					
2	Saya melakukan pemilihan developer yang terpercaya untuk melakukan pembelian rumah.					
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif developer terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita.					
4	Saya melakukan pembelian di PT Berjaya Abadi sesuai jumlah kebutuhan saya.					
5	Saya melakukan keputusan pembelian di PT Berjaya Abadi Kita pada saat waktu tersedianya promo DP 0% atau potongan cicilan.					

B. Promosi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT Berjaya Abadi Kita Setui melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media					
2	Promosi yang di lakukan oleh PT Berjaya Abadi Kita membuat saya tertarik					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	PT Berjaya Abadi Kita melakukan promosi dengan cara memberikan subsidi kepada konsumen					
4	PT Berjaya Abadi Kita menerima pembelian besar diacara tertentu, juga sebagai alat promosi kepada masyarakat					

C. Inovasi Produk (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT Berjaya Abadi Kita memberikan kualitas rumah bersubsidi yang sangat baik					
2	PT Berjaya Abadi Kita menyediakan rumah dengan berbagai tipe untuk memenuhi kebutuhan konsumen					
3	Perumahan bersubsidi yang di kelola oleh PT Berjaya Abadi Kita memiliki gaya kekinian sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

No	Data Responden				Promosi (X ₁)					Inovasi Produk (X ₂)				Keputusan Pembelian (Y)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣX ₁	P1	P2	P3	ΣX ₂	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
1	2	2	1	2	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
2	1	1	3	3	3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	4	3	17
3	1	1	1	1	5	3	4	5	17	4	5	3	12	5	4	5	3	5	22
4	1	3	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	1	1	2	3	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
6	2	2	1	1	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
7	2	4	3	3	3	5	5	5	18	5	3	5	13	4	5	4	5	3	21
8	1	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
9	2	3	3	3	5	5	3	4	17	3	4	5	12	5	3	4	5	4	21
10	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
11	1	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
12	1	1	3	1	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	3	3	4	3	17
13	2	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
14	1	2	1	1	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
15	2	3	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
16	1	1	1	2	3	5	5	5	18	5	3	5	13	4	5	3	5	3	20
17	1	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
18	1	1	4	3	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
19	2	2	2	3	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
20	2	2	3	3	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
21	1	1	1	2	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
22	2	1	1	2	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
23	2	1	1	4	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
24	1	2	3	1	5	3	3	5	16	3	5	4	12	4	3	5	4	5	21
25	2	1	1	3	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18
26	1	1	3	2	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
27	2	2	1	2	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
28	1	2	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	4	3	3	17
29	1	1	1	2	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
30	2	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
31	2	1	1	1	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23
32	2	3	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19

33	1	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	5	5	4	5	22
34	2	2	1	2	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16
35	2	1	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	3	4	3	4	17
36	2	2	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
37	2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
38	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
39	2	2	1	2	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16
40	2	1	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
41	2	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
42	1	4	1	1	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
43	2	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
44	1	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
45	1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
46	2	3	4	3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
47	1	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23
48	2	1	1	1	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18
49	1	1	1	1	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23
50	2	2	1	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
51	1	1	3	2	3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	3	4	3	17
52	2	1	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
53	2	2	1	2	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16
54	1	1	3	3	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18
55	2	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
56	1	2	3	3	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
57	1	1	3	4	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
58	1	1	1	1	5	3	3	5	16	3	5	3	11	5	3	5	3	5	21
59	1	1	3	4	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
60	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
61	2	1	3	2	5	3	3	5	16	3	5	4	12	5	3	5	4	5	22
62	1	2	1	2	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
63	1	1	1	2	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
64	2	1	3	4	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
65	2	4	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
66	2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21

67	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	1	2	3	4	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
69	2	1	1	1	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
70	2	3	1	1	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
71	2	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
72	1	1	3	4	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18
73	2	1	1	1	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
74	2	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
75	2	1	1	2	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
76	2	2	1	2	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24
77	2	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
78	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
79	1	3	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
80	1	1	2	3	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
81	2	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
82	2	4	3	3	5	5	5	4	19	5	3	5	13	5	5	3	5	5	23
83	1	1	1	3	5	5	5	4	19	5	3	5	13	5	5	3	5	5	23
84	2	3	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
85	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
86	1	2	1	2	5	3	3	4	15	3	5	3	11	5	3	5	3	5	21
87	1	1	3	1	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
88	2	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
89	1	2	1	1	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
90	2	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
91	2	1	1	2	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24
92	2	1	2	1	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
93	1	1	1	3	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
94	1	2	1	2	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
95	1	1	3	2	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
96	1	1	1	2	4	3	3	5	15	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	49.0	49.0	49.0
	2	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	26.0	26.0	26.0
	2	54	56.3	56.3	82.3
	3	13	13.5	13.5	95.8
	4	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.3	6.3	6.3
	2	55	57.3	57.3	63.6
	3	31	32.3	32.3	95.8
	4	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.3	8.3	8.3
	2	31	32.3	32.3	40.6
	3	31	32.3	32.3	72.9
	4	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_X1_P1	12.84	3.438	.690	.479	.787
Promosi_X1_P2	12.97	3.125	.782	.746	.742
Promosi_X1_P3	12.97	3.167	.783	.737	.742
Promosi_X1_P4	12.84	4.491	.451	.231	.877

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovasi_produk_X2_P1	8.59	1.528	.714	.527	.512
Inovasi_produk_X2_P2	8.55	1.955	.474	.265	.793
Inovasi_produk_X2_P3	8.52	1.831	.579	.433	.679

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.825	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_pembelian_ Y_P1	17.06	5.722	.576	.350	.803
Keputusan_pembelian_ Y_P2	17.03	4.852	.702	.561	.765
Keputusan_pembelian_ Y_P3	16.97	5.125	.670	.523	.775
Keputusan_pembelian_ Y_P4	16.96	5.535	.524	.438	.818
Keputusan_pembelian_ Y_P5	17.06	5.238	.634	.510	.786

Frequencies

Statistics

		Promosi_X1_ P1	Promosi_X1_ P2	Promosi_X1_ P3	Promosi_X1_ P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.36	4.24	4.24	4.36
Sum		419	407	407	419
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Promosi_X1_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	27	28.1	28.1	45.8
5	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X1_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9
4	29	30.2	30.2	53.1
5	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X1_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	31	32.3	32.3	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X1_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.3	6.3	6.3
4	49	51.0	51.0	57.3
5	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Inovasi_produk_X2_P1	Inovasi_produk_X2_P2	Inovasi_produk_X2_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.24	4.28	4.31
Sum		407	411	414
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Inovasi_produk_X2_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	31	32.3	32.3	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Inovasi_produk_X2_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	33	34.4	34.4	53.1
5	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Inovasi_produk_X2_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	34	35.4	35.4	52.1
5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Keputusan_pembelian_Y_P1	Keputusan_pembelian_Y_P2	Keputusan_pembelian_Y_P3	Keputusan_pembelian_Y_P4	Keputusan_pembelian_Y_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.24	4.30	4.31	4.21
Sum		404	407	413	414	404
Percentile 25		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
s 50		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
96		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keputusan_pembelian_Y_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.5	12.5	12.5
4	52	54.2	54.2	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	35	36.5	36.5	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	34	35.4	35.4	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	40	41.7	41.7	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.913	.828

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk_X2, Promosi_X1

b. Dependent Variable: Keutusan_Pembelian_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.151	2	344.575	502.220	.000 ^b
	Residual	63.808	93	.686		
	Total	752.958	95			

a. Dependent Variable: Keutusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk_X2, Promosi_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	.606		4.039	.000
	Promosi_X1	.392	.099	.341	3.982	.000
	Inovasi_Produk_X2	.941	.128	.630	7.348	.000

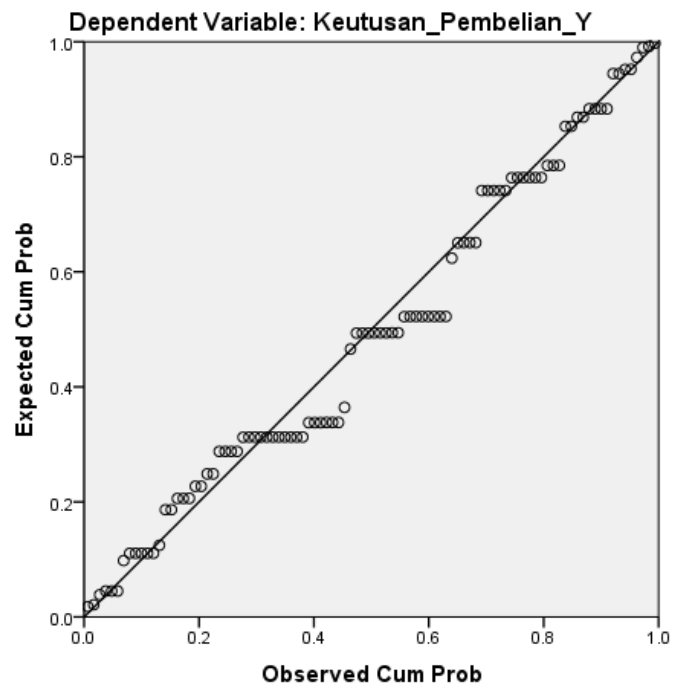
a. Dependent Variable: Keutusan_Pembelian_Y

Coefficients^a

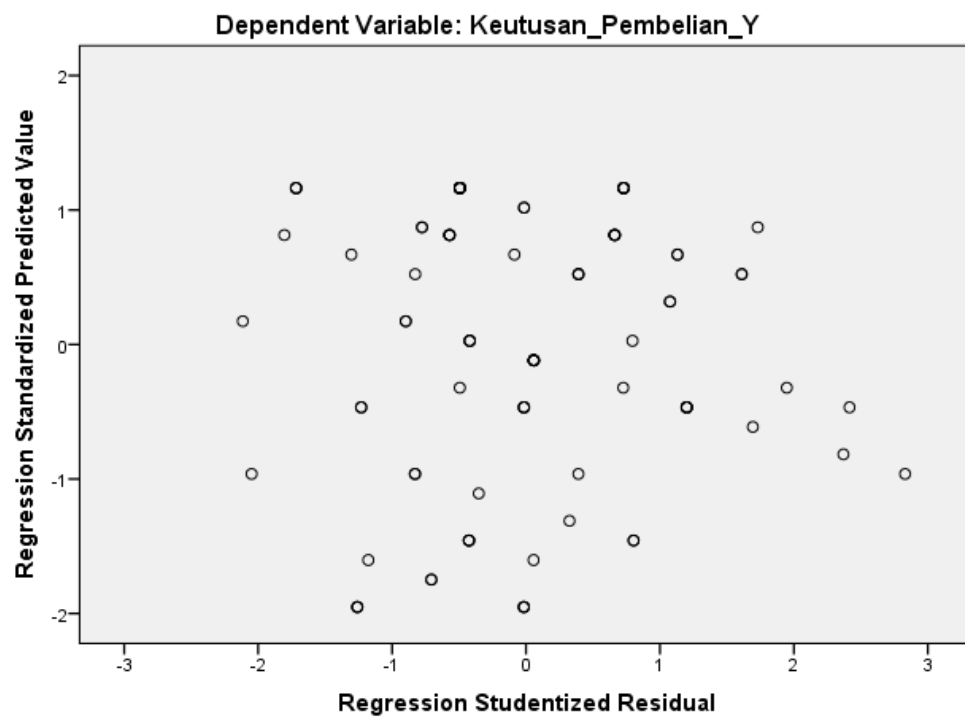
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi_X1	.124	8.060
	Inovasi_Produk_X2	.124	8.060

a. Dependent Variable: Keutusan_Pembelian_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95%**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191