

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA SEDAP BAKAT DI KELURAHAN
SIMPANG TIGA KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**JUNI WAHYU FAUZI
NPM : 177210178**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Juni Wahyu Fauzi
NPM : 177210178
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif.

Pekanbaru, 8 November 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Pembimbing

Arief Rifa`i Harahap, S.Sos., M.Si

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Juni Wahyu Fauzi
NPM : 177210178
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 6 Desember 2021

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos.,M.Si

Arief Rifa`i Harahap, S.Sos., M.Si

Anggota,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui

Wakil Dekan 1,

Indra Safri, S.Sos., M.Si




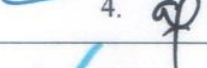
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1595/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 30 November 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 02 Desember 2021 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Juni Wahyu Fauzi
NPM : 177210178
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **85** ” ; Huruf : ” **A** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 02 Desember 2021
An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bfd. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1595/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Juni Wahyu Fauzi
N P M : 177210178
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru."**

1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Arief Rifai H, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal, SE.M.Si Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 November 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

PERSEMBAHAN

Kehidupan itu singkat, terlebih jika hanya digunakan untuk rebahan. Rebahan memang dapat menghilangkan letih namun juga dapat menghilangkan Aesthetic mu. Peluang kesuksesanmu bisa dilewati beribu orang dalam waktu satu detik secara bersamaan.

Maka Rebahan seperlunya, Bekerja sewajarnya, dan menghalu semampunya. jangan mengsedih apalagi sampai mengguling menggelinding karna itu mengrepotkan.

Skripsi bukan jin, setan atau teman seangkatannya yang bisa ngelabrak bawa rombongan dan ditakuti. Jadikan Skripsi seperti es krim. Manis, dingin, dan naikin mood meski mudah meleleh kalau kelamaan didiemin. Makanya skripsi harus disiapin biar bisa buat es krim sendiri dan makan sepuasnya tanpa mikir umur dompet. Alias jadi pengusaha es krim. hehee. Aamiin paling serius..

Hari-hari ku penuh dengan harapan. Setiap pagi aku punya Kesempatan. Harapan hari ini bimbingan, hari ini acc, hari ini ujian seminar proposal, hari ini ujian skripsi, dan hari ini wisuda periode satu tahun 2022.

Skripsi Sederhana ini aku persembahkan untuk Hamba ciptaan Allah SWT yang Sempurna dan Hebatnya tiada tara, yaitu

Yang Tersayang Ibunda Samiyem dan Ayahanda Sutana S.Pd.

Yang Tercinta Mbak Prihartini S.Pd dan Rustika Budiyanti S.E.

Terimakasih banyak untuk Seluruh Limpahan Cinta dan Kasih Sayang, Perjuangan, pengorbanan, didikan, dukungan, dan segala yang begitu besar yang tak terbatas dan tak mampu terbalas.

Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan Karunia yang tiada terputus untuk kedua Orang tua dan mbak tersayang.

Aamiin lebih serius.

Ibu.. Bapak.. Kini ketiga puterimu sudah berhasil menyelesaikan pendidikannya. Sungguh sangat Mulia dan besar Perjuanganmu. Semoga Ilmu yang kami dapatkan bermanfaat untuk Dunia dan Akhirat.

Ya Allah... Engkau Maha Esa, Maha Kuasa, juga Maha Bijaksana. Berikan Surga TerbaikMu untuk kedua Orangtua ku, terlebih kepada Ibu yang lebih dulu mendahului ku.

IBU... BAPAK... Do'a akan selalu kami Langitkan Untuk Mu.

Terimakasih yang luas untuk semua kasih sayang yang tak terbatas.

Kesuksesan dan Kelancaran Hidupku adalah terkabulnya beribu Do'a-do'a baikmu.. TERIMAKASIH BANYAK.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, kepada-Nya kami memuji dan meminta pertolongan. Kepada-Nya kami berlindung dari setiap kejahatan yang bersemayam dalam diri dan keburukan amal perbuatan kami. Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru”. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis harapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dalam penulisan Skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini, tidak lupa penulis menyampaikan Terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, arahan, nasehat, dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak Terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu di Universitas Islam Riau.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menyalurkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan peneliti dan sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr.Hj. Rosmayani., S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membesarkan penulis di lingkungan edukatif ini dengan berbagai pemahaman dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Pemilik Usaha Sedap Bakat yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta informasi yang penulis butuhkan.
7. Ayahanda Sutana S.pd dan Ibunda Samiyem (Alm) selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, motivasi serta memberikan dukungan penuh dan berkat kerja keras beliau penulis dapat menimba Ilmu di Universitas Islam Riau.
8. Prihartini, Rustika Budiyaniti dan Ika Andriani selaku kakak yang selalu memberikan semangat dan nasehatnya kepada penulis.

9. Sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini yaitu Muliana, Siti Viona, Vela Fajriani Rahima, Hujami Suliya, Aulia Nur Jamilah, Halimatussadiyah, Navishya Novelia, Deby Tri Rahmadani dan Vicky Triasih.
10. Lelaki yang belum ku tau sosoknya sehingga tak bisa ku tuliskan namanya, berbahagialah selalu karna kita pasti akan bertemu.
11. Keluarga, kerabat dan semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan proposal ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih semuanya.

Semoga Allah Swt membalas semua kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan Semoga Allah Swt selalu memberikan Rahmat-Nya serta Hidayah-nya kepada kita semua.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis harapkan kritik dan sarannya dari teman-teman semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan guna untuk menambah ilmu pengetahuan kita semua.

Pekanbaru, 28 Juni 2021

Penulis

Juni Wahyu Fauzi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	ii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	iii
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Studi Kepustakaan	19
1. Administrasi Bisnis	19
2. Organisasi	19
3. Manajamen	21
4. Bauran Pemasaran	21
5. Inovasi Produk	23
6. Keputusan Pembelian	27
7. Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian .	30
8. Penelitian Terdahulu	31

B. Kerangka Pikir	36
C. Hipotesis	38
D. Konsep Operasional	38
E. Operasional Variabel	41
F. Teknik Pengukuran	43

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	58
C. Populasi Dan Sampel	58
D. Teknik Penarikan Sampel	59
E. Jenis dan Sumber Data	60
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Teknik Analisis Data	62
H. Uji Hipotesis.....	64
I. Hipotesis Statistik.....	66

BAB IV: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Usaha Sedap Bakat	67
B. Visi dan Misi Usaha Sedap Bakat	68
C. Struktur Organisasi	69
D. Fungsi dan Tugas Organisasi	71

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	73
B. Hasil Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	78
1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Inovasi Produk	78
2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Keputusan Pembelian.....	86

C. Hasil Teknik Analisis Data	97
-------------------------------------	----

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan	103
---------------------	-----

B. Saran	103
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Omset Penjualan Produk Usaha Sedap Bakat	14
I.2 Daftar Tenaga Kerja Usaha Sedap Bakat	15
II.1 Penelitian Terdahulu	31
II.2 Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat	41
II.3 Pengukuran <i>Skala Likers</i>	43
II.4 Tabel Interval Variabel Inovasi Produk.....	44
II.5 Tabel Interval Indikator Fitur Produk	45
II.6 Tabel Interval Indikator Desain Produk	46
II.7 Tabel Interval Indikator Kualitas Produk	48
II.8 Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian	49
II.9 Tabel Interval Indikator Pemilihan Produk	50
II.10 Tabel Interval Indikator Pemilihan Merek	51
II.11 Tabel Interval Indikator Pemilihan Saluran Pembelian.....	52
II.12 Tabel Interval Indikator Jumlah Pembelian.....	54
II.13 Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian.....	55
III.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usaha Sedap Bakat	74
V.2 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Usaha Sedap Bakat	75
V.3 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Usaha Sedap Bakat	75
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Belanja Pada Usaha Sedap Bakat	76
V.5 Omset Penjualan Pada Usaha Sedap Bakat	77
V.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Produk Pada Usaha Sedap Bakat	79

V.7	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk Pada Usaha Sedap Bakat	81
V.8	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk Pada Usaha Sedap Bakat	83
V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk Pada Usaha Sedap Bakat.....	85
V.10	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemilihan Produk Pada Usaha Sedap Bakat	86
V.11	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek Pada Usaha Sedap Bakat	88
V.12	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Saluran Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat	90
V.13	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat	92
V.14	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat	94
V.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat	96
V.16	Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
V.17	Hasil Uji Reabilitas	99
V.18	Analisis Linear Sederhana	100
V.19	Hasil Uji R	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Daftar Produk Olahan Ikan Lele Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	9
1.2 Kerangka Pikiran Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat.....	37
IV.1 Struktur Organisasi Usaha Sedap Bakat.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran I : Dokumentasi Penelitian.....	109
Lampiran II : Daftar Pernyataan Wawancara	115
Lampiran III : Tabel Telly Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	124
Lampiran IV : Surat Riset Penelitian	130
Lampiran V : Surat Keterangan Penelitian	131
Lampiran VI : Surat Keputusan Dekan Fisipol Penetapan Dosen Pembimbing.....	132
Lampiran VII : Surat Keterangan Jurnal Online	133
Lampiran VIII : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi	134
Lampiran IX : Sertifikat Baca Al-Quran.....	135

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juni Wahyu Fauzi
NPM : 177210178
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, Maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 November 2021

Pelaku Pernyataan,

Juni Wahyu Fauzi

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA SEDAP BAKAT DI KELURAHAN
SIMPANG TIGA KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Juni Wahyu Fauzi

177210178

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel, dimana variabel X yaitu Inovasi Produk dan variabel Y yaitu Minat Beli. Fenomena yang diangkat antara lain usaha Sedap Bakat melakukan inovasi produk dengan mengolah ikan lele menjadi berbagai macam produk tanpa bahan pengawet, Sedap Bakat juga sudah memiliki izin usaha P-IRT, Sertifikat Halal LP-POM MUI dan Sertifikat Dinkes P-IRT sehingga produk aman untuk dikonsumsi, Saluran Distribusi yang ditawarkan Sedap Bakat bermacam-macam sehingga konsumen dapat memilih saluran distribusi yang diinginkan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Tipe Penelitian ini adalah Deskriptif dengan metode Kuantitatif. Lokasi Penelitian berada di Jalan Gading Marpoyan Gang Ludang Nomor 130 RT 05 RW 08 Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling incidental dengan total sampel sebanyak 50 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji T, Koefisiensi Determinasi, Hipotesis Statistik, dan Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS V.22. Untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru sebesar 60% dan 40% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Produk Sedap Bakat di Kota Pekanbaru

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE
DECISIONS AT SEDAP BAKAT BUSINESS IN SIMPANG TIGA
KELURAHAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU**

ABSTRACT

Juni Wahyu Fauzi

177210178

This research was conducted using two variables, where the variable X is Product Innovation and variable Y is Buying Interest. The phenomena raised include Sedap Bakat's efforts to innovate products by processing catfish into various kinds of products without preservatives, Sedap Bakat also already has a P-IRT business license, LP-POM MUI Halal Certificate and P-IRT Health Office Certificate so that the product is safe for consumption. consumed, the distribution channels offered by Sedap Talent vary so that consumers can choose the distribution channel they want. The purpose of this study was to determine the effect of the Product Innovation variable on the Purchase Decision variable in the Sedap Talent business in Simpang Tiga Village, Bukit Raya District, Pekanbaru City. This type of research is descriptive with quantitative methods. The research location is at Jalan Gading Marpoyan Gang Ludang Number 130 RT 05 RW 08 Simpang Tiga Village, Bukit Raya District, Pekanbaru City. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 50 respondents. The types and sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques used in this study were obtained through observation, interviews, questionnaires and documentation. Then the data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, T Test, Coefficient of Determination, Statistical Hypothesis, and Simple Linear Regression using SPSS V.22.

Keywords : Product Innovation, Purchase Decision, Sedap Bakat in Pekanbaru City

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini, terlebih dengan adanya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Dibandingkan Negara tetangga lainnya, Indonesia merupakan Negara yang memiliki UKM/UMKM terbesar sejak tahun 2014. Oleh sebab itu, Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat agar tercapainya kesejahteraan hidup yang memadai.

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang

akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Semakin banyak jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM), maka akan semakin meningkat pula persaingan diantara pengusaha UKM. Mereka saling berlomba-lomba dalam menghasilkan, memperoleh, keunggulan bersaing, dan memberikan nilai bagi para pelanggannya yang sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Untuk itu informasi tentang perusahaan dan produk pesaing sangat dibutuhkan.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjelaskan pengertian UMKM dan kriterianya yang terdapat dalam pasal 1, yaitu:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut UU No 20 Tahun 2008, membagi kedalam dua pengertian Usaha kecil Menengah (UKM) yakni Usaha Kecil Menengah adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara, Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. Untuk itu dengan adanya inovasi produk yang merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka dari itu perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Kota Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau tidak lepas dari perdagangan dan jasa. Setiap daerah memiliki makanan khas atau makanan kuliner yang berbeda-beda, begitu juga dengan Kota Pekanbaru. Makanan khas disetiap daerah dapat dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan atau para pengunjung kota yang dikunjunginya. Sehingga banyak sekali para pelaku usaha UKM yang ada di Kota Pekanbaru.

Salah satu masalah yang sering terjadi pada industri UKM yang ditawarkan di pasar adalah kurangnya kemampuan berupa inovasi atau pembaharuan produk dalam menghasilkan mutu dan kualitas produk yang sesuai dengan selera di pasaran sehingga berkurangnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu produk hasil industri Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru adalah Usaha Sedap Bakat yang merupakan salah satu produk pangan lokal daerah Riau.

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan atau industri karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan pembaharuan produk baru dalam bersaing serta untuk mengganti produk lama menjadi produk yang lebih baru, penggantian ini dapat terus meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Gaynor (1996) yaitu merupakan cara terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Proses inovasi produk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan profitnya. Inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para penggunanya. Dengan kata lain inovasi produk harus dapat juga memberikan manfaat bagi kebutuhan dasar manusia. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Untuk itu usaha Sedap Bakat ini melakukan inovasi produk agar membuat pembaharuan di setiap produknya untuk memenuhi permintaan konsumen yang bermacam-macam serta meningkatkan keputusan pembelian pada produk Sedap Bakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2005; 156) Keputusan Pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat timbul karena seorang konsumen memiliki keinginan atau merasa tertarik terhadap suatu produk yang diinginkannya baik dari dorongan diri sendiri maupun pengaruh orang lain, dimana informasi seputar produk tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman orang yang telah

menggunakannya atau mencobanya seperti keluarga atau teman, melalui iklan, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian juga dapat muncul karena adanya kepercayaan terhadap suatu produk serta kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, konsumen melakukan keputusan pembelian bisa terjadi karena adanya inovasi yang dilakukan pada produk tersebut. Salah satunya yaitu Sedap Bakat yang membuat sebuah inovasi produk agar dapat diminati masyarakat luas sehingga melakukan keputusan pembelian.

Sedap Bakat adalah salah satu pelaku usaha UKM di kota Pekanbaru yang bergerak dibidang kuliner. Usaha Sedap Bakat ini beralamat di jalan gading marpoyan, gang ludang Nomor 130 RT 05 RW 08, Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Pemilik Sedap Bakat yaitu Bapak Ahmaddin Margolang. Produk Sedap Bakat ini telah dikenal diberbagai daerah di Tanah Air. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan saat ini memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Selain itu, Usaha Sedap Bakat ini sudah memiliki sertifikat izin P-IRT 202147101109024, sertifikat kesehatan Dinkes P-IRT No. 2021471011049 dan sertifikat halal LP-POM MUI No. 05030003871211.

Inovasi yang dilakukan Usaha Sedap Bakat yaitu Ikan Salai Lele, Abon Ikan Lele, Nugget Ikan Lele, dan Rendang Salai. Awalnya untuk memproduksi produk-produk tersebut Usaha Sedap Bakat mengambil ikan yang ada di dalam kolam yang memang dipelihara dan dirawat oleh pemiliknya sendiri. Dengan luas lahan 900 M2, pak Maddin mempunyai 25 kolam. Dalam 1 kolam dapat mencakup 80.000 ekor ikan lele berukuran sedang. Namun karena semakin

banyak permintaan konsumen, pada tahun 2017 pak Maddin mulai memasok ikan lele dari luar karena jika mengandalkan dan menunggu ikan peliharaan sendiri tidak cukup dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu ikan lele tersebut besar atau mempunyai bobot yang sesuai untuk diolah menjadi berbagai macam olahan ikan lele. Modal awal pak Maddin untuk merintis usaha ini dengan meminjam pada lembaga keuangan yaitu Bank BTN sebanyak Rp 35.000.000. Dengan Ilmu Sarjana, usaha ini Beliau tekuni dan terus mencoba membuat inovasi dengan bahan utama ikan. Dalam hal ini, pak Maddin tidak membuang limbah hasil produksi begitu saja, akan tetapi beliau memanfaatkannya untuk pakan ikan khusus yang memakan limbah produksi dengan cara mengalirkan limbah dari tempat pengolahan ke tempat penampungan berupa sebuah bak pengendapan, dan di dalam bak tersebut limbah dicairkan. Setelah dicairkan, limbah yang keluar akan dimakan ikan lele khusus yang ada di dalam kolam yang berada di dekat proses penyalaian ikan tersebut.

Ikan Salai Lele Sedap Bakat ini memiliki rasa yang berbeda dengan ikan salai lele yang ada di pasaran karena ikan salai lele sedap bakat ini melalui proses pengasapan selama 12 jam sehingga menghasilkan ikan salai yang kering dan matang dengan sempurna sehingga tidak mudah berjamur dan tahan hingga 3 bulan tanpa bahan pengawet. Selain itu, Abon Ikan Lele yang dihasilkan Sedap Bakat ini memiliki tekstur yang kering dan halus atau tidak kasar. Kemudian untuk Nugget Ikan Lele, biasanya nugget yang dijual di pasaran yang kita temui terbuat dari daging ayam atau ikan laut, namun disini pak maddin mencoba melakukan inovasi dengan membuat nugget dari ikan lele yang memiliki rasa

yang berbeda dengan nugget ikan lainnya. Sementara rendang salai yang dibuat Sedap Bakat juga memiliki rasa khas tersendiri, karena rendang yang banyak kita jumpai di pasaran biasanya seperti rendang sapi, rendang ayam, rendang jengkol dan lain-lain, namun pak maddin memberanikan diri untuk mencoba membuat inovasi baru berupa rendang ikan salai dimana rendang ini tahan hingga 3 bulan tanpa bahan pengawet, dan aroma ikan salai nya juga terasa.

Usaha Sedap Bakat ini juga dapat dibeli secara online maupun offline. Produk tersebut sudah masuk ke pasar-pasar tradisional, Pasar-pasar modern, mini market, hingga super market. Seperti pasar kaget, pasar arengka, pasar dupa, pasar buah, megarasa dan pasar modern lainnya. Selain itu, dapat dibeli melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Shopee dan Tokopedia. Pak Maddin juga mempunyai channel Youtube yang berisi informasi mengenai produk-produk Sedap Bakat dan informasi lainnya yang diharapkan dapat membuat produk Sedap Bakat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Selain menawarkan produk dalam jumlah yang kecil atau partai kecil (menggunakan kemasan), Usaha Sedap Bakat juga menerima pesanan dalam jumlah yang banyak atau partai besar (tanpa kemasan). Sehingga sangat cocok untuk konsumen yang membutuhkan stok makanan olahan ikan lele dalam jumlah yang banyak misalnya untuk hidangan pada acara-acara tertentu atau untuk buah tangan atau oleh-oleh. Selain produk Sedap Bakat dapat dibeli secara langsung maupun online (pembayaran langsung sebelum barang datang), Usaha Sedap Bakat juga melayani pemesanan secara Cash On Delivery (COD) atau transaksi dalam belanja online yang pembayarannya dilakukan di tempat, sehingga

konsumen tidak perlu takut ditipu atau dibohongi. Biasanya untuk pemesanan produk yang jauh, Sedap Bakat menawarkan berbagai macam jasa ekspedisi seperti Gojek, JNE, J&T, TIKI, POS Indonesia, Si Cepat, Lion Parcel, Ninja Express dan lain-lain. Semua dapat dipilih sesuai keinginan konsumen.

Gambar 1.1: Daftar Produk Olahan Ikan Lele Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru

No	Produk Sedap Bakat	Produk Sebelum Inovasi	Produk Sesudah Inovasi	Penjelasan Produk
1.	Ikan Salai Lele Sedap 200gr	<p>Ikan Lele Bumbu</p>  <p>Kemasan Ikan Lele Bumbu</p> 	<p>Ikan Salai Lele</p>  <p>Kemasan Ikan Salai Lele</p> 	<p>Awalnya Sedap Bakat hanya menawarkan ikan lele bumbu (ikan lele mentah dibaluri bumbu rempah-rempah), kemudian Sedap Bakat melakukan Inovasi Produk menjadi Ikan Salai Lele. Proses Pengasapan memerlukan waktu 12 jam sehingga menghasilkan ikan salai yang kering, matang merata dan tahan hingga 3 bulan tanpa bahan pengawet. Dari segi bentuk, tekstur, aroma, rasa dan kemasan mengalami perubahan. Seperti pada kemasan ikan lele bumbu terdapat komposisi dan</p>

				resep masakan ikan lele bumbu dan pada kemasan ikan salai lele terdapat resep masakan ikan salai lele.
2.	Abon Ikan Lele Sedap 100gr	<p>Ikan Lele Bumbu</p>  <p>Abon ikan lele dan kemasan produk sebelum diinovasi</p> 	<p>Abon Ikan Lele</p>  <p>Kemasan produk Abon Ikan Lele setelah diinovasi</p> 	<p>Berawal dari ikan lele bumbu (ikan lele mentah dibaluri bumbu rempah-rempah), kemudian Sedap Bakat melakukan Inovasi Produk menjadi Abon ikan lele. Dari segi bentuk, tekstur, rasa dan kemasan tentu mengalami perubahan. sebelum diinovasi kemasan menggunakan plastik, dan setelah diinovasi kemasan menggunakan bahan papercraft berwarna coklat. rasanya pun lebih gurih dan tidak kasar, serta tahan selama 3 bulan tanpa bahan pengawet. Pada kemasan keduanya sama-sama terdapat komposisi bahan.</p>
3.	Nugget Ikan Lele Sedap 250gr	<p>Ikan Lele Bumbu</p> 		<p>Berawal dari ikan lele bumbu (ikan lele mentah dibaluri bumbu rempah-rempah), kemudian Sedap Bakat melakukan Inovasi Produk</p>

		<p>Bentuk Nugget Ikan Lele sebelum diinovasi</p> 	<p>Bentuk Nugget Ikan Lele setelah diinovasi</p> 	<p>menjadi Nugget Ikan Lele. Dari segi bentuk, tekstur, rasa dan kemasan tentu mengalami perubahan. Sebelum diinovasi nugget lele berbentuk petak sedikit memanjang, setelah diinovasi nugget lele berbentuk bulat memanjang atau lebih ramping.</p>
4.	<p>Rendang Salai Sedap 100gr</p>	<p>Ikan Salai</p>  <p>Kemasan produk Rendang Salai sebelum diinovasi</p> 	<p>Rendang Salai</p>  <p>Kemasan produk Rendang Salai setelah diinovasi</p> 	<p>Berawal dari ikan lele mentah kemudian melalui proses pengasapan dan pembakaran menjadi ikan salai lele, kemudian Sedap Bakat melakukan inovasi menjadi Rendang Salai. Tentu dari segi bentuk, tekstur, rasa, aroma dan kemasan berbeda. Sebelum diinovasi ikan salai lele akan nikmat dimakan jika sudah diolah menjadi makanan atau lauk</p>

				dan sebelum diinovasi kemasan menggunakan plastik standing, setelah diinovasi produk tersebut sudah menjadi lauk serta bisa langsung dimakan dan setelah diinovasi kemasan sudah menggunakan cup namun rendang salai tetap menggunakan dibungkus menggunakan plastik agar tetap terjaga kualitasnya.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa awalnya Sedap Bakat hanya menjual ikan lele mentah atau ikan lele bumbu, kemudian Sedap Bakat membuat Inovasi Produk dengan bahan olahan ikan lele menjadi empat macam produk yang berbeda-beda yaitu Ikan Salai Lele Sedap, Abon Ikan Lele Sedap, Nugget Ikan Lele Sedap, dan Rendang Salai Sedap. Masing-masing memiliki tekstur, bentuk, rasa, aroma dan kemasan yang berbeda-beda. Inovasi Produk muncul karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan dari Pemilik Usaha Sedap Bakat untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan yang terjadi disekitarnya seperti peningkatan harapan dan daya beli konsumen, perkembangan ekonomi, pergeseran gaya hidup, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Inovasi Produk juga muncul dari ide atau pemikiran dari Pemilik Usaha Sedap Bakat yang

dilatar belakangi oleh semangat belajar yang tinggi dan pengalaman yang sudah didapatkan. Seperti Inovasi atau perubahan pada kemasan produk maupun inovasi pada produk-produk Sedap Bakat. Misalnya seperti Nugget ikan lele dan Rendang salai, dalam menjaga daya tahan produknya Usaha Sedap Bakat mengolah produk dengan menggunakan teknik pengemasan vakum kedap udara dan proses sterilisasi. Sehingga produk awet dan tahan hingga 3 bulan tanpa bahan pengawet. Sementara untuk produk ikan salai lele dan abon ikan lele diolah dengan teliti dan telaten. Untuk ikan salai lele diolah dengan proses pengasapan yang lama dengan api yang cukup sehingga menghasilkan ikan salai lele yang kering merata, tidak mudah berjamur dan beraroma harum. Kemudian untuk abon ikan lele diolah hingga tanak dan matang dengan sempurna sehingga menghasilkan abon ikan lele yang kering, gurih dan harum. Dengan cara tersebut produk-produk Sedap Bakat dapat bertahan lama tanpa bahan pengawet dan mempunyai kualitas yang baik.

Dengan melakukan Inovasi Produk diharapkan dapat bernilai tinggi yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Seperti pendapat Suryani (2005:5) yang menyatakan bahwa “salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan melakukan inovasi pada produknya”.

Dengan bertambahnya inovasi produk di setiap tahunnya yang dilakukan Bapak Ahmaddin Margolang sebagai pemilik Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru, diharapkan keputusan pembelian konsumen meningkat dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap omset penjualan. Dengan memanfaatkan media

sosial yang sudah dimiliki Sedap Bakat, diharapkan produk Sedap Bakat semakin dikenal di seluruh Tanah Air hingga Mancanegara.

Tabel 1.1: Omset Penjualan Produk Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020

No	Produk	Harga/pcs	2018	2019	2020
1.	Ikan Salai	Rp	Rp	Rp	Rp
	Lele Sedap	25.000/pcs	66.200.000	58.350.000	43.490.000
2.	Abon Ikan	Rp	Rp	Rp	Rp
	Lele Sedap	25.000/pcs	51.000.000	59.300.000	40.630.000
3.	Nugget Ikan	Rp	Rp	Rp	Rp
	Lele Sedap	20.000/pcs	38.240.000	42.120.000	36.250.000
4.	Rendang	Rp	Rp	Rp	Rp
	Salai Sedap	25.000/pcs	28.550.000	33.200.000	29.250.000
Jumlah			Rp 183.990.000	Rp 192.970.000	Rp 149.620.000

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa omset penjualan usaha Sedap Bakat dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak Rp 8.980.000 dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak Rp 43.350.000. Dari hasil wawancara kepada pemilik Sedap Bakat menyatakan hal ini terjadi karena dampak dari virus corona sehingga bahan baku sulit untuk didapat dan faktor ekonomi masyarakat yang tidak stabil membuat minat konsumen menurun.

**Tabel 1.2 Daftar Tenaga Kerja Pada Usaha Sedap Bakat Di
Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru**

No	Tenaga kerja	Jumlah
1.	Ketua	1
2.	Bendahara Dan Sekretaris	1
3.	Karyawan	5
Total		7

Sumber: Usaha Sedap Bakat, Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwasannya setiap tenaga kerja sudah mempunyai bagian masing-masing dalam melakukan pekerjaan yang terdapat di Usaha Sedap Bakat. Dengan adanya pembagian kerja tersebut dapat membantu terlaksananya kinerja yang sesuai dengan keahlian masing-masing.

Berdasarkan observasi penulis fenomena yang terjadi pada usaha sedap bakat yaitu:

1. Berdasarkan observasi penulis usaha sedap bakat selalu memperhatikan inovasi baru untuk produk-produk nya.
2. Berdasarkan observasi penulis usaha sedap bakat sudah memiliki izin usaha P-IRT, sertifikat kesehatan Dinkes P-IRT dan sertifikat halal LP-POM MUI sehingga aman untuk dikonsumsi.
3. Berdasarkan observasi penulis produk yang ditawarkan terbatas karena produk diproduksi sesuai dengan permintaan pasar sehingga konsumen hanya dapat membeli sesuai dengan jumlah yang tersedia pada hari itu.
4. Berdasarkan observasi penulis jika persediaan produk pada hari itu habis, konsumen dapat memesan produk untuk hari selanjutnya atau pre order

sesuai dengan jenis dan jumlah yang diinginkan, baik konsumen yang membeli secara offline maupun online.

5. Berdasarkan observasi penulis produk yang ditawarkan Sedap Bakat memiliki keunikan yang berbeda karena produk diproduksi menjadi bermacam-macam produk dengan bahan olahan ikan lele.
6. Berdasarkan observasi penulis produk pada usaha sedap bakat tidak menggunakan bahan pengawet sehingga menghasilkan kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.
7. Berdasarkan observasi penulis usaha sedap bakat memiliki beberapa saluran distribusi sehingga konsumen dapat memilih saluran pembelian yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu: Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu administrasi bisnis khususnya yang berhubungan dengan inovasi produk dan keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pemilik usaha Sedap Bakat dalam memproduksi dan memasarkan produknya agar penjualan semakin bertambah.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut di bidang Ilmu Administrasi Bisnis serta dapat menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini sekiranya juga dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca khususnya para pelajar dan masyarakat luas.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi Bisnis

Secara umum Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Sedangkan Menurut Sudaryono (2016:6) bisnis merupakan suatu yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan.

Poerwanto (2006:25) berpendapat bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dari beberapa pengertian administrasi bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa Administrasi Bisnis merupakan proses kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

2. Konsep Organisasi

Pengertian Organisasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi dalam arti statis dan organisasi dalam arti dinamis. Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau

diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan yang beraneka ragam. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis berarti memandang organisasi tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi itu dari segi isinya. Isi daripada organisasi ialah sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan menurut Fuad dkk (2006;101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya, organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Fuad dkk (2006;102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaan organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal. Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggung jawaban yang dirancang oleh manajemen agar pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan yang harus dilakukan dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relatif tetap bagi masing-masing orang itu menjadi bagian dari tugas lebih besar yang harus diselesaikan secara keseluruhan oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian organisasi diatas dapat disimpulkan bahwa Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

3. Konsep Manajemen

Menurut Siagian (2006:6) Manajemen adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang atau kelompok orang yang disebut bawahan.

Sedangkan Abdullah (2014:2), menjelaskan manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and method*) secara efisien dan efektif.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang terdiri dari dua orang atau lebih yang melaksanakan pekerjaan organisasi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan bersama.

4. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Walker, Boyd, dan Larreche (2000:21) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran pertama kali dicetuskan oleh Prof. E. Jerome McCarthy dalam tesisnya yang menyatakan bauran pemasaran dengan 4 Ps yaitu:

- Produk (product), yaitu suatu barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- Harga Produk (Product Price), yaitu apa yang ditukarkan untuk produk.
- Pemilihan cara distribusi (Place), yaitu menyalurkan produk ketangan konsumen.
- Promosi produk (Product promotion), yaitu suatu komunikasi antara penjual dan pembeli.

Kotler dan Amstrong (2012;7) menyebutkan bahwa Bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang terbagi menjadi empat komponen seperti harga, promosi, tempat dan produk.

Sedangkan menurut Stanton (2013;30) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut ialah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan tujuan agar target yang diinginkan tercapai yang terbagi menjadi empat komponen seperti harga, promosi, tempat dan produk.

5. Konsep Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007;382) Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat.

Menurut Setiadi (2003;394) inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pengguna.

Sedangkan menurut Ratna (2010;61) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif sehingga semakin tinggi inovasi produk baru diharapkan semakin tinggi kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Karakteristik Inovasi

Menurut Rogers (2003:12) inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu. Rogers (2003:15) menjelaskan bahwa ada lima karakteristik dari inovasi, yaitu:

- a) Keuntungan relatif (Relative advantage) Keuntungan relatif yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya.

- b) Kecocokan (Compatibility) Kecocokan atau kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial.
- c) Kerumitan (Complexity) Kerumitan adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan.
- d) Sifat dapat dicoba (Trialability) Sifat dapat dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas.
- e) Sifat dapat diamati (Observability) Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan, atau digambarkan kepada calon konsumen.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) ada beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

a) Fitur Produk

Fitur dari sebuah produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Produk yang dapat ditawarkan dengan ciri-ciri memiliki keistimewaan yang berbeda. Dengan adanya karakteristik tersendiri yang melekat pada suatu produk dapat memberikan pengembangan dan penyempurnaan terhadap produk secara terus menerus sehingga akan memberikan nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan.

Fitur dapat dianggap sebagai suatu alat atau sarana yang kompetitif dan menjadi pembeda antara produk yang diciptakan oleh pesaingnya. Dengan adanya fitur pada suatu produk dapat menjadi modal agar dapat bersaing dan memenangkan perhatian konsumen.

b) Desain atau rancangan produk

Desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi yang baik karena desainnya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dalam desain produk yang dihasilkan.

Dengan menghasilkan desain produk yang menarik maka dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Kotler dan Amstrong (dalam Dewanto 2015;109) mengartikan desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

c) Kualitas produk

Kualitas merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya yaitu daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan. Daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, kemudahan kehandalan produk berkaitan dengan konsistensi dari kinerja terhadap produk yang dihasilkan disetiap pembeliannya.

Dengan begitu menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas maka harus terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Produk yang berkualitas selain bermanfaat dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen yang baru juga dapat membangun kepercayaan terhadap konsumen yang sudah ada sebelumnya. Sehingga dengan kata lain inovasi produk yang berkualitas dapat menambah dan mempertahankan pangsa pasar.

Inovasi merupakan suatu perubahan yang dilakukan pada suatu perusahaan yang mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru dengan tujuan menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis serta mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkan pada perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan suatu langkah dari perusahaan dalam mempertahankan konsumen sebagai bentuk mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk yang tidak mengalami perubahan atau pengembangan. Inovasi produk dilakukan dengan mengembangkan produk yang sudah ada atau mengonsep kembali produk baru dengan materi baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan .

6. Konsep Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2005;156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014;163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Buchari Alma (2005;57) juga mengemukakan bahwa keputusan membeli seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk sikap pada diri individu, kemudian akan melakukan pembelian

Kotler (2012:28) juga menyatakan terdapat 4 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Motivasi (motivation): merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (perception): merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.

- 3) Pembentukan sikap (attitude formation): merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
- 4) Integrasi (integration): merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli suatu produk.

Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering juga dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2002;59) kelima peran tersebut yaitu:

- a) Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan, yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur .

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih

dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

e) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

c. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2007;19) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a) Konsumen Individu: pilihan merk, kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merk, dan sikap kearah pilihan.
- b) Pengaruh Lingkungan: budaya dan kelas sosial.
- c) Marketing Strategy: variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen, produk, harga, promosi dan distribusi.

7. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong 2007;382) Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat mengubah atau memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkan dan

harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera para konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan atau ditawarkan. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh Katobe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi dalam pengembangan produk atau pengembangan pasar yang dilakukan dalam kaitannya untuk meningkatkan daya saing.

Inovasi merupakan usaha penjabaran ide ke dalam aktivitas bisnis baik secara radikal maupun secara bertahap. Namun dimanapun inovasi dilakukan, sasaran utamanya adalah konsumen. (Kosasih;2009:66). Jadi, Ketika inovasi dapat memenuhi harapan konsumen, maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal dan Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, no.2, Juni 2018 ISSN: 250-259 Amelia Almiradan JE Sutanto.	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB di Surabaya	a. Inovasi Produk b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian	Variabel inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai lebih kecil 0,005

2.	<p>Jurnal Wawasan Manajemen Vol.7, No.1, 2019 Diah Ernawati</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.</p>	<p>a. kualitas Produk b. Inovasi Produk c. Promosi d. Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.</p>
3.	<p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.62 No.1 September 2018 Andri tri Setiawan dan Achmad Fauzi</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa S1 jurusan administrasi bisnis Angkatan 2014/2015 yang membeli, menggunakan, dan mengetahui smartphone Samsung galaxy series) Fakultas</p>	<p>a. Gaya Hidup b. Inovasi Produk c. Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup dan inovasi produk, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada smartphone Samsung galaxy series</p>

		Universitas Brawijaya Malang		
4.	Jurnal Nasional Manajemen & Pemasaran & SDM Vol.1 No.2 Desember 2020 ISSN: 2745-7257 M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty.	Pengaruh promosi dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza (Studi kasus DI Auto 2000 Veteran Palembang)	a. Promosi b. Inovasi Produk c. Keputusan Pembelian	Variabel promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Veteran Palembang.
5.	Jurnal Ilmu Manajemen volume.6, No.3 ISSN: 2314-6574 Aditya Tanjung Tandia	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di dealer Suzuki united motor centre jalan ahmad yani Surabaya)	a. Inovasi Produk b. Harga c. Keputusan Pembelian	Pengaruh signifikan positif inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Suzuki karimun Wagon R. AGS di dealer Suzuki united motor centre jalan ahmad yani Surabaya.
6.	Jurnal Ilmu Manajemen vol.05, No.02 Fresha Kharisma.	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi pada	a. Inovasi Produk b. Harga c. Keputusan Pembelian	Hasil uji validitas instrument pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan

		pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani)		indikator valid karena memiliki r hitung $> r$ table yaitu 0,675.
7.	Journal of Sustainability Business Research (JSBR) ISSN: 2746-8607 Ian Firgiawan Putra, Christina Menuk Srihandayani	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap keputusan pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya.	a. Inovasi Produk b. Promosi c. Keputusan Pembelian	Hasil uji validitas pada masing-masing item pada variabel yang digunakan penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,03. Maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam penelitian ini dinyatakan valid.
8.	Jurnal perspektif Vol.XVI No.1 Maret 2018 E-ISSN: 2550-1178 Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah.	Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.	a. Inovasi Produk b. Harga c. Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.
9.	Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018 ISSN: 2303-1174 Yoseph H. Timoty, Silvy L. Mandey, Imelda W.J.	Pengaruh Harga, Merchandise dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6	a. Harga b. Merchandise c. Inovasi Produk d. Keputusan Pembelian	Secara simultan harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

	Ogi.	Roda di PT.Astra International Isuzu Cabang Manado.		Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT.Astra International Isuzu Cabang Manado.
10.	Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol.17 No.1 Maret 2017 Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, Retno Susanti.	Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung dengan brand image sebagai variabel moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)	a. Inovasi Produk b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian	Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta.
11.	Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6,No.3,2017:1 674-1700 ISSN: 2302-8912 Made Caesar surya dwi putra, Ni wayan ekawati.	Pengaruh Inovasi Produk, harga,citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa	a. inovasi produk b. harga c. citra merek d. kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian sepeda motor vespa, karena laki-laki lebih memiliki pengetahuan otomotif

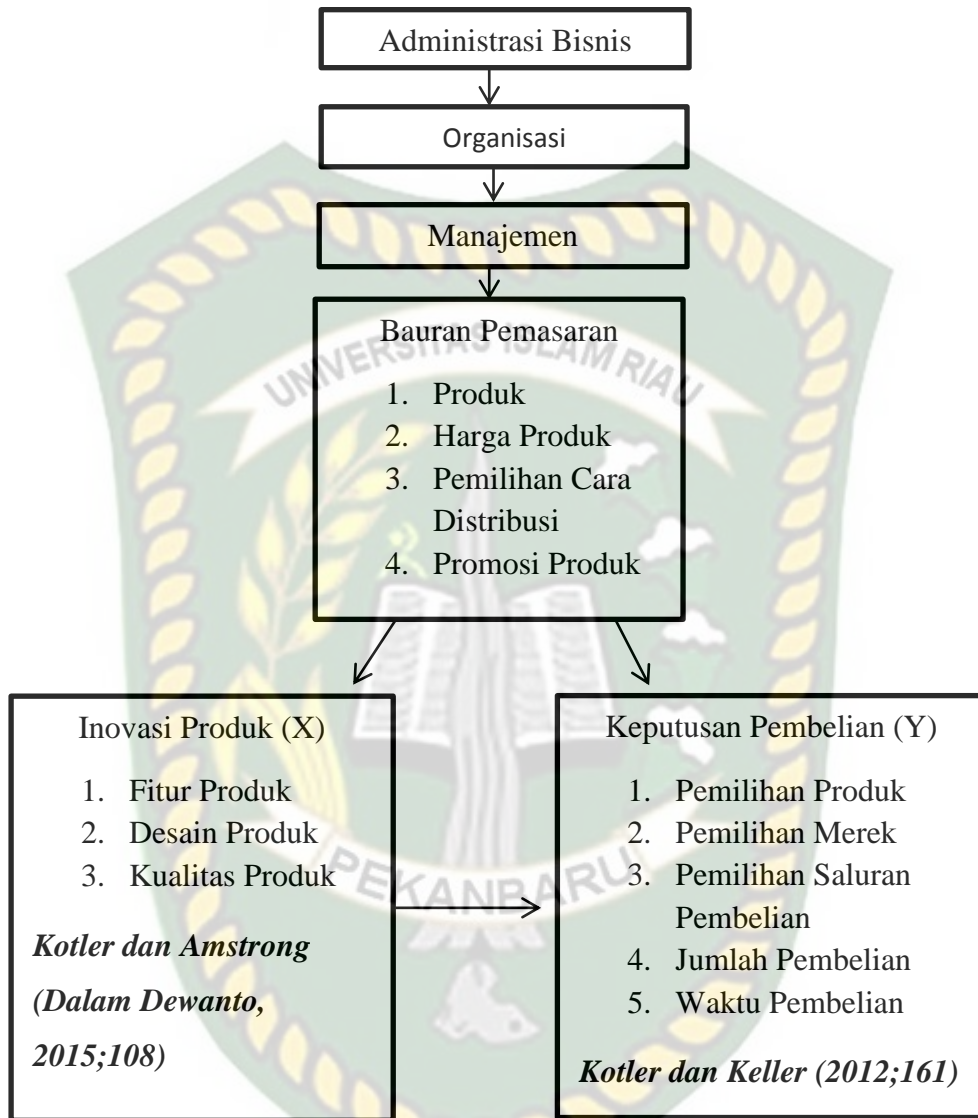
				dibandingkan perempuan dan laki-laki mengetahui tentang gaya dan desain sepeda motor.
12.	Jurnal keuangan dan bisnis volume 2 No.1, maret 2010,p: 71-78 Dita amanah.	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	a. harga b. kualitas produk kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Data Olahan penulis, 2020

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir disusun untuk menggambarkan pengaruh antara *Independen Variable* (variabel bebas) dengan *dependen variable* (variabel terikat). Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Inovasi Produk sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut maka skema kerangka pikir serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu: Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Agar memberikan kesatuan pendapat untuk itu penulis perlu mengemukakan konsep operasional yang merupakan suatu konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan salah interpretasi mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menyusun konsep operasional sebagai berikut:

a) Variabel X (Inovasi Produk)

Inovasi Produk merupakan produk baru atau sesuatu yang baru dan berbeda dari barang maupun ide yang telah ada sebelumnya. Pengukuran yang dilakukan untuk meneliti Inovasi Produk sebagai berikut:

1. Fitur Produk

Fitur produk yaitu sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan yang dimiliki suatu produk sebagai nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan. Fitur produk dapat dianggap sebagai suatu pembeda atau

ciri khas antara produk yang diciptakan dengan produk pesaingnya. Dengan adanya fitur pada suatu produk dapat menjadi modal agar dapat bersaing dan memenangkan perhatian konsumen. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Desain Produk

Desain Produk sebagai suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa UKM mempunyai reputasi yang baik karena desain produk yang dihasilkan memiliki keunggulan. Dengan menghasilkan desain produk yang menarik maka dapat menjadi daya tarik konsumen dan meningkatkan nilai produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya yaitu daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan. Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pengukuran yang dilakukan untuk meneliti proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan melihat dari keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk sesuai dengan keinginan.

2. Pemilihan Merek

Yaitu konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Namun ada beberapa alasan konsumen dalam melakukan pemilihan produk diantaranya yaitu berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Yaitu konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli sebuah produk. Biasanya konsumen melihat berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang.

4. Jumlah Pembelian

Yaitu konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli. Ada beberapa alasan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian diantaranya yaitu keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

5. Waktu Pembelian

Yaitu pada saat konsumen menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

E. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiono (2009;15) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Sehingga dalam penelitian ini akan berbentuk ranking atau peringkat. Untuk memahami dan memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tergantung pada tabel berikut:

Tabel II.2: Operasional Variabel Penelitian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga, Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. (Kotler dan	Inovasi Produk (X)	A. Fitur Produk	1. Keunikan Produk 2. Keberagaman Produk 3. Ciri Khas Produk	Ordinal
		B. Desain Produk	1. Penampilan Produk 2. Ukuran Produk 3. Kemasan Produk	Ordinal
		C. Kualitas Produk	1. Daya Tahan Produk 2. Keandalan	Ordinal

Armstrong (2007;382)			Produk 3. Ketelitian Produk	
Keputusan Pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sudaryono (2016;99)	Keputusan Pembelian (Y)	A. Pemilihan Produk	1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Pemilihan produk sesuai keinginan	Ordinal
		B. Pemilihan Merek	1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek 3. Kesesuaian harga	Ordinal
		C. Pemilihan Saluran Pembelian	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Pelayanan yang diberikan 3. Ketersediaan barang	Ordinal
		D. Jumlah Pembelian	1. Keputusan jumlah pembelian 2. Keputusan pembelian untuk persediaan	Ordinal
		E. Waktu Pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Keuntungan yang dirasakan 3. Alasan pembelian	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

F. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Skala Likers*, menurut Sugiyono (2013;132) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam mengukur pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel II.3 :
Pengukuran *Skala Likers*

Options	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olaha Penulis, 2020

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$Jarak\ Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kelas\ Interval}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat dibawah ini:

- a. Skor Tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- b. Skor Rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- c. Rentang Skor = $\frac{Skor\ Tinggi - Skor\ Rendah}{Jumlah\ Skala\ Pengukuran}$

1. Variabel Inovasi Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 9 = 2.250$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 9 = 450$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{5} = \frac{2.250 - 450}{5} = 360$$

Jumlah Skala Pengukuran 5

Tabel II.4 :
Tabel Interval Variabel Inovasi Produk

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	1890 – 2250
2.	Setuju	1530 – 1890
3.	Kurang Setuju	1170 – 1530
4.	Tidak Setuju	810 – 1170
5.	Sangat Tidak Setuju	450 – 810

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sesuai dengan tabel interval II.4 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1890 – 2250.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1530 – 1890.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1170 – 1530.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 810 – 1170.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 450 – 810.

Interval dari Indikator Fitur Produk sebagai berikut :

a. Indikator Fitur Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.5:

Tabel Interval Indikator Fitur Produk

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang setuju	390 – 510
4	Tidak setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Fitur Produk dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada

pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 150 – 270.

b. Indikator Desain Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

**Tabel II.6:
Tabel Interval Indikator Desain Produk**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang setuju	390 – 510
4	Tidak setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Desain produk dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 630 – 750 .

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 510 – 630 .

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 150 – 270.

c. Indikator kualitas Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

$$\text{Jumlah Skala Pengukuran} \quad 5$$

Tabel II.7:

Tabel Interval Indikator Kualitas Produk

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang setuju	390 – 510
4	Tidak setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator kualitas Produk dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk berada pada nilai skor 630 – 750 .

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 150 – 270.

2. Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 14 = 3.500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 14 = 700$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{3500 - 700}{5} = 560$$

Tabel II.8:
Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2940 – 3500
2	Setuju	2380 – 2940
3	Kurang Setuju	1820 – 2380
4	Tidak Setuju	1260 – 1820
5	Sangat Tidak Setuju	700 – 1260

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sesuai dengan tabel interval II.8 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli berada pada nilai skor 2940 – 3500.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilai skor 2380 – 2940.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilai skor 1820 – 2380.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada

nilaiskor 1260 – 1820.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilaiskor 700 – 1260.

Interval dari indikator Pemilihan Produk sebagai berikut:

a. Indikator Pemilihan Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.9:

Tabel Interval Indikator Pemilihan Produk

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pemilihan Produk dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesionermengenai indikator Ketertarikan berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilaiskor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai Ketertarikan, berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilai skor 150 – 270.

b. Indikator Pemilihan Merek

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.10:
Tabel Interval Indikator Pemilihan Merek

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pemilihan Merek dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilaiskor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilaiskor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilaiskor 150 – 270.

c. Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.11:

Tabel Interval Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Pemilihan Saluran Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan ,berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 150 – 270.

d. Indikator Jumlah Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 2 = 500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 2 = 100$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel II.12:

Tabel Interval Indikator Jumlah Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	420 – 500
2	Setuju	340 – 420
3	Kurang Setuju	260 – 340
4	Tidak Setuju	180 – 260
5	Sangat Tidak Setuju	100 – 180

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Jumlah Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan ,berada pada nilai skor 420 – 500.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 340 – 420.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 260 – 340.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 180 – 260.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 100 – 180.

e. Indikator Waktu Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Tabel II.13:
Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator Waktu Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan ,berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada

nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada nilai skor 150 – 270.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai bagaimana Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru yang menghubungkan dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan rancangan Penelitian Metode Regresi Sederhana dalam usaha menguji hipotesis yang disusun. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian berupa data yang berbentuk angka, atau data-data kualitatif yang diangkakan. Alasan penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu karena penulis ingin mengetahui tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, namun tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variable lain, (Sugiyono 2013).

Peneliti berkeyakinan bahwa dengan penelitian kuantitatif deskriptif ini akan diperoleh informasi yang dapat dianalisis untuk mendeskripsikan tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang bertempat pada Usaha Sedap Bakat di Jalan Gading Marpoyan, Gang Ludang No 130 RT 05 RW 08, Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Usaha Kecil Menengah (UKM) Sedap Bakat di Pekanbaru ini merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai macam olahan makanan yang berbahan dasar ikan lele. Selain itu, Sedap Bakat juga telah lama berdiri di Kota Pekanbaru dan sudah memiliki izin usaha P-IRT, bersertifikat halal LP-POM MUI serta sudah bersertifikat kesehatan Dinkes P-IRT.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;136). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada Usaha Sedap Bakat yang semua konsumennya berjumlah tak terhingga.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;81). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 50 orang konsumen pada UKM

Sedap Bakat dengan ketentuan pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan penulis juga mengambil 1 orang ketua (Pemilik) dan 1 orang sekretaris serta bendahara sebagai informan dari Usaha Sedap Bakat di Pekanbaru.

Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2019;143) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.I: Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1.	Ketua/Pemilik Usaha Sedap Bakat	1	1	100%
2.	Sekretaris serta Bendahara	1	1	100%
3.	Konsumen	∞	50	∞
Jumlah			52	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu insidental sampling. Teknik Insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dan dapat dijadikan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2019;133) yakni sebagai responden 50 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dan data sekunder. Kedua jenis dan sumber tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden seperti data hasil wawancara dan kuesioner. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan data hasil kuesioner atau pembagian angket yang penulis berikan kepada responden yang berisi tentang Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada seperti jurnal, buku, surat kabar, dan dokumentasi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berupa dokumentasi atau catatan maupun keterangan lainnya meliputi sejarah singkat perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung yang dilakukan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap proses-proses yang dilakukan di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai data pendukung dalam proses penelitian. Adapun yang peneliti observasi antara lain seperti lokasi usaha Sedap Bakat, proses produksi dan macam-macam produk yang dihasilkan Sedap Bakat.

b. Wawancara (Interview)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab kepada informan. teknik ini di gunakan agar dapat memperoleh data yang lebih akurat karena peneliti dapat secara langsung melakukan wawancara atau tanya jawab kepada pemilik Usaha Sedap Bakat.

c. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari buku catatan dan dokumentasi berupa tulisan angka dan gambar yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

d. Teknik Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam teknik kuesioner peneliti membuat

beberapa daftar pertanyaan tertulis mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru untuk diisi oleh responden sesuai dengan kuesioner yang sudah disediakan.

e. Studi Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai literature yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dan informasi melalui buku, internet, jurnal, serta skripsi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam peneliti dimana objek yang diteliti adalah Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara mengelompokan data yang telah disusun, ditabulasikan atau menempatkan data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis

regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Inovasi Produk

X = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Σ = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

H. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

I. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H0 : $\rho = 0$, 0 berarti tidak ada hubungan

H1 : $\rho \neq 0$, “ tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada hubungan

ρ = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

H0 : Tidak ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya UKM Sedap Bakat

Berawal di tahun 2002, bapak Ahmaddin Margolang memulai usaha tambak lele di depan rumahnya. Awalnya hanya satu kolam saja yang beliau punya. Uang hasil dari panen satu kolam itu kemudian dikumpulkan dan dijadikan modal untuk menambah kolam satu lagi. Begitulah seterusnya hingga berjumlah 25 kolam. Kemudian pada tahun 2006 usahanya beralih ke pembenihan ikan, dimana beliau merintis kembali dari awal agar usahanya ini berjalan dengan baik sampai keluar daerah agar banyak para anggota masyarakat yang mengetahui usaha tersebut dan dapat memberikan dampak positif bagi usahanya. Usaha Sedap Bakat ini beralamat di jalan Gading Marpoyan gang Ludang No 130 RT 05 RW 08 Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

Pada awal tahun 2010 beliau juga melakukan usaha pembesaran ikan, akan tetapi beliau banyak mendapat kendala mengenai pemasarannya. Selain itu, fluktuasi harga juga terjadi naik turun dan tidak stabil. Oleh karena itu, beliau mencoba membuat ikan-ikan tersebut menjadi produk olahan yang dapat menghasilkan profit bagi perusahaan. Pada awal tahun 2010, produk olahan ikan lele juga dipelajari dengan baik agar menghasilkan produk yang bermutu tinggi, proses pembelajaran itu memerlukan waktu 6 bulan sambil mengurus surat izin usaha dan dibarengi sambil terus melengkapi alat-alat atau perlengkapan yang dibutuhkan untuk usaha ini. Dengan melakukan pelatihan pengolahan ikan,

bimbingan GMP, Pembinaan penerapan SNI, Evaluasi SNI, identifikasi P2MKP usaha Sedap Bakat semakin berkembang dan bermutu tinggi.

Kemudian pada tahun 2010 akhir, pak maddin mulai mencoba melakukan inovasi produk yang berbahan dasar ikan lele seperti ikan salai lele, abon ikan lele, nugget ikan lele, dan rendang salai. Semakin tahun pak maddin terus mencoba melakukan inovasi produk dengan bahan dasar ikan lele, hingga produk tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik. Awalnya usaha ini hanya dikerjakan oleh pak maddin, istri dan keluarganya saja. Namun, permintaan pasar semakin meningkat dan pak maddin mulai kewalahan sehingga beliau memutuskan untuk mencari karyawan. Pada tahun 2017 ikan yang ada di kolam tidak lagi dipanen untuk memproduksi produk sedap bakat dikarenakan pada saat permintaan pasar meningkat ikan tersebut belum memenuhi standar panen atau masih kecil sehingga pak maddin mulai membeli ikan pada pemasok ikan di pasar. Karyawan yang awalnya hanya berjumlah 2 orang kini meningkat menjadi 5 orang. Selain melakukan pemasaran offline seperti pasar modern dan tradisional, Pak maddin mulai mencoba menawarkan produk sedap bakat secara online seperti shopee, tokopedia, facebook dan whatsapp.

B. Visi dan Misi UKM Sedap Bakat

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan.

Visi dan misi Usaha Kecil Menengah Sedap Bakat adalah:

1. Visi UKM Sedap Bakat

“Menjadi wirausaha yang kreatif dan profesional melalui usaha kelompok yang terpercaya dan menjadi pilihan utama kuliner di Provinsi Riau untuk kesejahteraan bersama.”

2. Misi UKM Sedap Bakat

“Mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha serta menciptakan produk yang terpercaya yang dibutuhkan konsumen.”

C. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang berkerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi itu merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting apalagi bagi sebuah Usaha Kecil Menengah Sedap Bakat Pekanbaru. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak baik bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digunakan perusahaan, akan tercapai dengan maksimal karena ada pembagian tugas dari masing-masing bagian perusahaan. Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling memiliki hubungan diantaranya sebagai berikut:

- a. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya
- b. Adanya tujuan yang jelas yang akan dicapai
- c. Adanya wewenang dan tanggungjawab

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam suatu organisasi harus jelas tugas, wewenang, tanggungjawab dari sistem hubungan dengan bagian-bagian lainnya yang ada dalam perusahaan. Seperti halnya UKM Sedap Bakat Pekanbaru mempunyai struktur organisasi dapat dilihat berikut ini:

Gambar IV.I
Struktur Organisasi Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga
Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru



Sumber: Sedap Bakat, 2021

D. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun yang menjadi fungsi dan tugas pada masing-masing bidang pekerjaan dalam struktur organisasi yaitu sebagai berikut :

a. Ketua

- 1) Bertanggungjawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di UKM Sedap Bakat.
- 2) Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawan.
- 3) Menandatangani surat-surat penting.
- 4) Mengatasi dan bertanggungjawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan.

b. Sekretaris

- 1) Bertanggungjawab atas administrasi dan pengarsipan UKM Sedap Bakat.
- 2) Membuat laporan khusus seperti catatan kunjungan tamu, catatan pengeluaran dan lain lain.
- 3) Mencatat semua pesanan konsumen, baik yang membeli secara langsung atau offline maupun secara online.
- 4) Melakukan pengawasan, pengelolaan serta pengecekan produk dan media sosial yang menjadi wadah dalam menawarkan produk-produk Sedap Bakat.

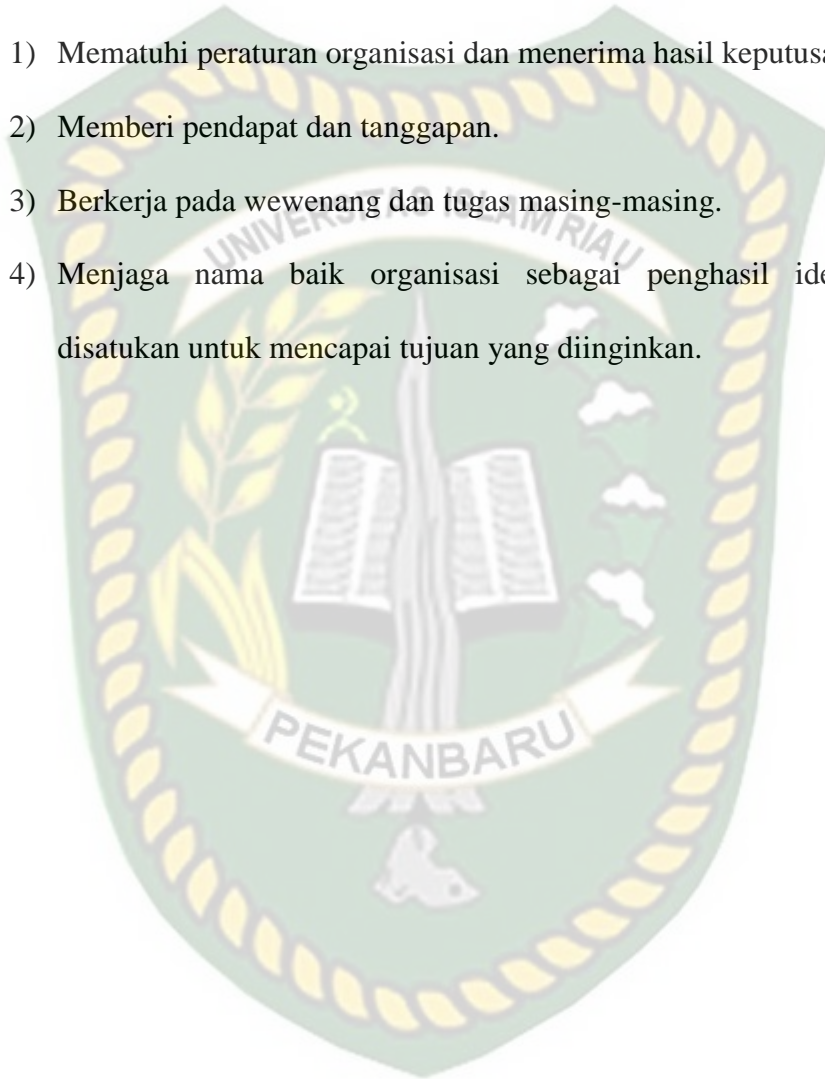
c. Bendahara

- 1) Memegang dan mengontrol keuangan Usaha Sedap Bakat.

- 2) Mengeluarkan uang sesuai dengan keperluan berdasarkan persetujuan ketua.

d. Anggota

- 1) Mematuhi peraturan organisasi dan menerima hasil keputusan.
- 2) Memberi pendapat dan tanggapan.
- 3) Berkerja pada wewenang dan tugas masing-masing.
- 4) Menjaga nama baik organisasi sebagai penghasil ide-ide yang disatukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Guna penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan responden dengan memberikan kuesioner langsung kepada konsumen dan menyesuaikan jumlah responden pada penelitian ini.

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebar oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan kunjungan belanja responden. Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang signifikan dan jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan, dan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Sedap Bakat Pekanbaru dan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 rangkap kepada responden yang ditujukan konsumen Sedap Bakat di Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin pada identitas responden Sedap Bakat Kota Pekanbaru terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang telah melakukan pembelian pada Sedap Bakat Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
pada Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	22	44%
2	Perempuan	28	56%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Olahan penulis, 2021

Berdasarkan gambar V.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan sebanyak 28 orang (56%) dan jumlah responden laki – laki sebanyak 22 orang (44%).

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan tingkat yang paling penting dalam kehidupan, semakin berpendidikan seseorang maka akan semakin pintar dan luas pola pikirnya. Tingkat pendidikan juga merupakan unsur penentu dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun tingkat pendidikan responden pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.2:
Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Pada Usaha Sedap Bakat Di Kota Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SLTA	15	30%
2.	Diploma	23	46%
3.	Sarjana	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 15 orang (30%), menempuh jenjang pendidikan Diploma sebanyak 23 orang (46%), dan menempuh jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 12 orang (24%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Sedap Bakat yaitu responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 23 orang dengan persentase 46%.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari pekerjaan responden usaha Sedap Bakat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3:
Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada Usaha Sedap Bakat Di Kota Pekanbaru

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	24%
2.	Pegawai Negeri	13	26%
3.	Pegawai Swasta	16	32%
4.	IRT (Ibu Rumah Tangga)	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 12 orang Pelajar/Mahasiswa dengan persentase

24%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 13 orang dengan persentase 26%, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 16 orang dengan persentase 32%, dan responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sejumlah 9 orang dengan persentase 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Sedap Bakat yaitu responden dengan Pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 16 orang dengan persentase 32%.

4. Kunjungan Berbelanja

Kunjungan berbelanja adalah suatu kegiatan atau perbuatan mengunjungi suatu tempat penjualan produk dengan maksud dan tujuan untuk membeli suatu produk yang tersedia di tempat tersebut. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan kunjungan berbelanja di Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru:

Tabel V.4:
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Belanja

No.	Kunjungan Pembelian	Jumlah (konsumen)	Persentase (%)
1.	2-3kali	11 orang	22%
2.	3-4 kali	18 orang	36%
3.	>5 kali	21 orang	42%
Total		50 orang	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas Jumlah kunjungan Belanja per 3 bulan terakhir tahun 2020, bahwa responden Sedap Bakat di Pekanbaru dengan tingkat kunjungan pembelian yaitu: 2-3kali sebanyak 11 orang, kunjungan 3-4 kali sebanyak 18 orang, dan kunjungan >5 kali sebanyak 21 orang. Maka dapat disimpulkan

responden yang melakukan kunjungan berbelanja pada produk Sedap Bakat lebih dari 5 kali sebanyak 21 orang.

5. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah hasil penjualan barang/jasa dari laporan laba rugi perusahaan ataupun UMKM selama periode penjualan tertentu. Untuk meningkatkan omset penjualan suatu perusahaan tentu ada tantangan yang besar bagi para pelaku usaha, karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang habis terjual di pasaran. Berikut ini tabel dari omset penjualan produk pada Usaha Sedap Bakat selama 3 tahun.

Tabel V.5 :

**Omset Penjualan Produk Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan
Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020**

No	Produk	Harga/pcs	2018	2019	2020
1.	Ikan Salai Lele Sedap	Rp 25.000/pcs	Rp 66.200.000	Rp 58.350.000	Rp 43.490.000
2.	Abon Ikan Lele Sedap	Rp 25.000/pcs	Rp 51.000.000	Rp 59.300.000	Rp 40.630.000
3.	Nugget Lele Sedap	Rp 20.000/pcs	Rp 38.240.000	Rp 42.120.000	Rp 36.250.000
4.	Rendang Salai Sedap	Rp 25.000/pcs	Rp 28.550.000	Rp 33.200.000	Rp 29.250.000
Jumlah			Rp 183.990.000	Rp 192.970.000	Rp 149.620.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan usaha Sedap Bakat tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 192.970.000, dan terendah pada tahun 2020 sebesar Rp 149.620.000 dikarenakan dampak dari virus

corona sehingga bahan baku sulit untuk didapat dan faktor ekonomi masyarakat yang tidak stabil membuat minat konsumen menurun.

B. Hasil Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru

Setiap orang yang melakukan suatu usaha tentu ingin melakukan inovasi terhadap setiap produknya agar produk yang dihasilkan dapat terus berkembang dan mengalami perubahan menjadi lebih baik. Tetapi inovasi produk yang dilakukan bukan hanya untuk menghasilkan produk dengan jenis yang baru, namun juga dapat menjadi proses peningkatan nilai (value) dan pengembangan dari sebuah produk yang sudah beredar, sehingga menghasilkan produk yang berbeda dan itu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, harus melakukan inovasi terus-menerus agar produk yang diproduksi mampu bersaing. Maka pada uraian berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing–masing indikator sebagai berikut:

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

Berikut tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk Pada Usaha Sedap Bakat dengan indikator sebagai berikut:

1.1 Fitur Produk

Fitur dari sebuah produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Dengan adanya karakteristik tersendiri yang melekat pada suatu produk dapat

memberikan pengembangan dan penyempurnaan terhadap produk secara terus menerus sehingga akan memberikan nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan. Untuk menganalisis mengenai pernyataan fitur produk pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.6:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Produk Pada Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk yang ditawarkan Sedap Bakat memiliki keunikan/berbeda dengan produk lainnya	32	15	2	1	-	50	228
		64%	30%	4%	2%	-	100%	
2.	Sedap Bakat mengolah ikan lele menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.	34	13	2	1	-	50	230
		68%	26%	4%	2%	-	100%	
3.	Produk yang ditawarkan Sedap Bakat memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa dan aroma	31	17	1	1	-	50	228
		62%	34%	2%	2%	-	100%	
Total							686	
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator fitur Produk untuk pertanyaan 1 dengan bobot 228, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 230, pertanyaan ke 3 memiliki bobot 228. Sehingga total akhir dari indikator Fitur Produk berjumlah 686 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan rentang skor indikator Fitur Produk dapat diketahui bahwa rentang

skor berada pada interval 630-750, dapat dikategorikan sangat setuju. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator Fitur dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat (G. A. Kotler 2010) yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan suatu manfaat atau fungsi yang memberikan nilai atas suatu produk. Dan untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan harus perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan serta menawarkan fitur – fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada dipasaran.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Sedap Bakat. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Usaha kami ini memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki usaha lainnya, seperti produk yang kami buat menggunakan ikan lele sebagai bahan utamanya dan produk olahan ikan lele tidak hanya satu jenis produk saja, melainkan ada empat produk lainnya yang terbuat dari ikan lele sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera atau keinginannya. Dari segi rasa, arom dan ketahanannya juga berbeda dengan produk lain. Contohnya ikan salai yang kami buat tahan hingga 3 bulan meski tanpa bahan pengawet dikarenakan proses pengasapan yang lama sehingga ikan kering menyeluruh”. (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

1.2 Desain produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan

produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik keputusan pembelian konsumen.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Desain terhadap produk di Sedap Bakat di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.7:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk Pada Usaha Sedap Bakat Di Kota Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Sedap Bakat memiliki penampilan produk yang menarik	32 64%	13 26%	3 6%	1 2%	1 2%	50 100%	224
2	Produk Sedap Bakat juga menawarkan ukuran (jumlah gram/kg) yang bervariasi	33 66%	14 28%	2 4%	1 2%	-	50 100%	229
3	Sedap Bakat memiliki kemasan yang menarik yang disertai dengan merek yang mudah diingat	33 66%	14 28%	2 4%	1 2%	-	50 100%	229
Total								682
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.7 tanggapan responden pada variabel Desain Produk dapat dilihat pada pertanyaan pertama memiliki bobot 224, pada pertanyaan ke 2 memiliki bobot 229 dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 229. Total bobot indikator Desain Produk yaitu 682 yang didapat dari 50 responden. Berdasarkan rentang skor indikator Desain Produk dapat diketahui bahwa rentang skor berada pada interval 630-750, dapat dikategorikan sangat setuju. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator Desain Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, menurut Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dari usaha Sedap Bakat mengenai Desain Produk yang dilakukan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Produk yang kami buat juga memiliki penampilan yang baik seperti pada kemasan ikan salai lele terdapat penjelasan cara mengolah ikan salai lele menjadi campuran makanan mulai dari bahan-bahan apa saja yang dibutuhkan hingga cara memasaknya menurut dua versi yaitu istri saya dan ibu saya. Selain itu, konsumen juga dapat memesan produk sesuai dengan jumlah atau ukuran (gram/kg) yang diinginkan, maka nanti akan kami buat sesuai dengan keinginan konsumen.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu faktor utama konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk, dikarenakan kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi – fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel V.8:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk
Pada Usaha Sedap Bakat Di Kota Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk yang dihasilkan dari Sedap Bakat memiliki daya tahan yang cukup	26	21	1	1	1	50	220
		52%	42%	2%	2%	2%	100%	
2	Produk Sedap Bakat memiliki keandalan dibandingkan dengan produk lain	29	18	2	1	-	50	225
		58%	36%	4%	2%	-	100%	
3	Terbukti dengan adanya sertifikat kesehatan dari Dinkes P-IRT Produk Sedap Bakat memiliki ketelitian komposisi yang sesuai dengan harapan konsumen	29	17	2	1	1	50	222
		58%	34%	4%	2%	2%	100%	
Total							667	
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Pada tabel V.8 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator Kualitas Produk untuk pertanyaan pertama dengan bobot 220, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 225, pertanyaan ke 3 memiliki bobot 222. Sehingga total akhir dari indikator Kualitas Produk berjumlah 667 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan rentang skor indikator Kualitas Produk dapat diketahui bahwa rentang skor berada pada interval 630-750, dapat dikategorikan sangat setuju. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan kualitas produk diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Semua produk yang kami olah tidak menggunakan bahan pengawet namun tetap memiliki daya tahan yang cukup serta dibuat dengan ulet atau teliti agar menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, usaha kami juga sudah mendapatkan sertifikat dari Dinkes P-IRT No 202147101109024 dan sertifikat

Halal LP-POM MUI No 05030003871211 sehingga produk yang kami buat aman untuk dikonsumsi.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

Tabel V.9:
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Inovasi Produk Pada Usaha Sedap Bakat
Di Kota Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Fitur Produk	97	45	5	3	-	150	686	Sangat setuju
2	Desain Produk	98	41	7	3	1	150	682	Sangat setuju
3	Kualitas Produk	84	56	5	3	2	150	667	Sangat setuju
Jumlah		279	142	17	9	3	500	2.035	Sangat setuju

Sumber :Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan Tabel V.9 rekapitulasi tanggapan responden variabel inovasi bahwa indikator Fitur Produk memiliki bobot 686, indikator Desain Produk memiliki bobot 682, dan indikator Kualitas Produk memiliki bobot 667. Total bobot yang diperoleh dari variabel Inovasi Produk sejumlah 2.035. Berdasarkan tabel interval variabel Inovasi Produk 1890 – 2250 termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator Fitur Produk. Item yang mendukung Desain produk dan Kualitas

produk juga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk-produk usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

2. Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Indikator Keputusan Pembelian

Berikut tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat dengan indikator sebagai berikut:

2.1 Pemilihan Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian, ada beberapa pandangan konsumen dalam menentukan pemilihan produk diantaranya yaitu dilihat dari keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk sesuai keinginan. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai Pemilihan Produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.10:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemilihan Produk

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya memutuskan membeli produk Sedap Bakat dikarenakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain	34	13	2	1	-	50	230
		58%	26%	4%	2%	-	100%	
2	Saya membeli produk Sedap Bakat setelah merasakan manfaat dari produk tersebut	30	17	2	1	-	50	226
		60%	34%	4%	2%	-	100%	

3	Produk Sedap Bakat telah menjadi pilihan ketika ingin membeli makanan sehari-hari	33 66%	14 28%	2 4%	1 2%	-	50 100%	229
Total								685
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.10 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator Pemilihan Produk pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru pada pertanyaan pertama memiliki bobot 230, pada pertanyaan ke 2 memiliki bobot 226, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 229. Total bobot akhir berjumlah 685, berdasarkan rentang skor berada pada 630 – 750 .

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemilihan Produk yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sehubungan dengan pemilihan produk diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Biasanya konsumen yang datang bermacam-macam. ada konsumen yang sudah berkali-kali beli jadi sudah tau bagaimana produknya. Tapi untuk konsumen baru ada juga yang menanyakan produk tersebut bagaimana cara memasaknya seperti ikan salai lele, atau seperti abon lele ada juga yang nanya cocoknya campuran makanan lainnya apa atau abon lele dengan nasi saja sudah enak dan ada juga

yang membeli karena produk itu memang favoritnya seperti nugget atau rendang salai”. (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

2.2 Pemilihan Merek

Ada beberapa cara atau pandangan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, diantaranya yaitu berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

Tabel V.11:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemilihan Merek

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya bertanya kepada teman untuk mencari produk Sedap Bakat karena adanya rasa ketertarikan pada saat teman memberikan produk tersebut	29	16	3	1	1	50	221
		58%	32%	6%	2%	2%	100%	
2	Saya tidak akan berpindah ke produk dengan merk lain, meskipun terdapat produk olahan ikan lele yang	28	16	3	2	1	50	218
		56%	32%	6%	4%	2%	100%	

	menyerupai Sedap Bakat							
3	Saya melakukan pembelian produk Sedap Bakat karena sesuai dengan pendapatan saya	31 62%	14 28%	3 6%	1 2%	1 2%	50 100%	223
Total								662
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.11 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator Pemilihan Merek pada pertanyaan pertama memiliki bobot 221, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 218, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 223. Total bobot untuk indikator pemilihan merek berjumlah 662. Berdasarkan rentang skor berada pada 630-750, sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya indikator Pemilihan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemilihan Merek yaitu konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

“Biasanya konsumen yang datang untuk membeli produk Sedap Bakat itu konsumen yang udah berkali-kali beli atau pelanggan tapi ada juga konsumen baru yang mungkin ingin mencoba. Untuk pemilihan produk tiap konsumen beda-beda, ada yang lihat dari segi harga, ada yang lihat dari bentuk atau jenis produknya, ada yang memang membeli karena sudah terbiasa mungkin karena produk yang dipilih memang kesukaannya.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

2.3 Pemilihan Saluran Pembelian

Ada beberapa cara atau pandangan konsumen dalam melakukan pemilihan saluran pembelian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, diantaranya yaitu berdasarkan kemudahan mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.12:

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk Sedap Bakat dari teman dan media sosial pihak penjual dan pengecer produk tersebut	35	12	2	1		50	231
		70%	24%	4%	2%	-	100%	
2	Saya merasa puas setelah membeli	31	13	4	1	1	50	222

	produk Sedap Bakat karena pelayanannya yang diberikan sangat baik	62%	26%	8%	2%	2%	100%	
3	Produk Sedap Bakat menjadi produk pilihan yang akan selalu saya beli kembali	32	15	2	1	-	50	228
		64%	30%	4%	2%		100%	
Total								681
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.11 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator Pemilihan Saluran Pembelian pada pertanyaan pertama memiliki bobot 231, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 222, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 228. Total bobot untuk indikator pemilihan Saluran Pembelian berjumlah 681. Berdasarkan rentang skor berada pada 630-750, sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya indikator Pemilihan Saluran Pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemilihan Saluran Pembelian yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan

berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

“Untuk konsumen yang membeli langsung atau offline ada beberapa yang menanyakan produk Sedap Bakat dijual dimana saja agar bisa secara langsung dengan jarak yang dekat, atau konsumen yang ingin membeli secara online biasanya menanyakan bisa dipesan melalui media sosial apa saja dan stok untuk produk yang diinginkan masih ada atau habis.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

2.4 Jumlah Pembelian

Ada beberapa cara atau pandangan konsumen dalam melakukan Jumlah Pembelian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, diantaranya yaitu keputusan jumlah pembelian, dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Tabel V.13:
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Jumlah Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya membeli produk Sedap Bakat dikarenakan mendapatkan informasi dari teman yang merasa puas dengan produk	29 58%	18 36%	2 4%	1 2%	-	50 100%	225

	tersebut							
2	Saya dan keluarga sangat suka dengan produk Sedap Bakat sehingga kami juga membeli untuk persediaan sehari-hari	28	19	2	1	-	50	224
		56%	38%	4%	2%		100%	
Total								449
Rentang Skor		420 – 500						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.13 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator Jumlah Pembelian pada pertanyaan pertama memiliki bobot 225, dan pertanyaan ke 2 memiliki bobot 224. Total bobot untuk indikator Jumlah Pembelian berjumlah 449, berdasarkan rentang skor terletak pada 420 – 500 sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya indikator Jumlah Pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Jumlah Pembelian yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru sebagai berikut :

“Biasanya konsumen saat ingin membeli produk Sedap Bakat menanyakan jumlah produk yang ingin dibelinya da nada juga yang membeli untuk persediaan di rumah atau di toko nya, tentu dengan jumlah yang berbeda-beda.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

2.5 Waktu Pembelian

Ada beberapa cara atau pandangan konsumen dalam melakukan Waktu Pembelian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, diantaranya yaitu Kesesuaian dengan kebutuhan, Keuntungan yang dirasakan, dan Alasan pembelian. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai indikator Waktu Pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.14:

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Waktu Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk Sedap Bakat merupakan produk yang saya anggap paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan	29	16	3	1	1	50	221
		58%	32%	6%	2%	2%	100%	
2	Produk Sedap Bakat memberikan jaminan kebersihan dan kehalalan	29	18	2	1	-	50	225
		58%	36%	4%	2%	-	100%	

3	Saya membandingkan produk Sedap Bakat dengan produk lain yang ada di pasaran	27	18	3	1	1	50	219
		54%	36%	6%	2%	2%	100%	
Total								665
Rentang Skor		630 – 750						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.14 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator Waktu Pembelian pada pertanyaan pertama memiliki bobot 221, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 225, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 219. Total bobot untuk indikator Waktu Pembelian berjumlah 665. Berdasarkan rentang skor terletak pada 630 – 750 sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya indikator Waktu Pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Waktu Pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru sebagai berikut :

“Konsumen ada yang membeli karena memang suka jadi terbiasa membeli seperti nugget dan abon lele. Ada juga yang membeli dengan alasan untuk stok di rumah

atau sekedar untuk diberikan ke saudara atau temannya.” (Bapak Ahmaddin Margolang, Usaha Sedap Bakat pada hari Rabu, 21 April 2021).

Tabel V.15:
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kota Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Pemilihan Produk	97	44	6	3	0	150	685	Sangat Setuju
2.	Pemilihan Merek	88	46	9	4	3	150	662	Sangat Setuju
3.	Pemilihan Saluran Pembelian	98	40	8	3	1	150	681	Sangat Setuju
4.	Jumlah Pembelian	57	37	4	2	0	100	449	Sangat Setuju
5.	Waktu Pembelian	85	52	8	3	2	150	665	Sangat Setuju
Jumlah		425	219	35	15	6	700	3.142	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel Rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian indikator Pemilihan Produk memiliki bobot 685, indikator Pemilihan Merek memiliki bobot 662, indikator Pemilihan Saluran Pembelian memiliki bobot 681, indikator Jumlah Pembelian memiliki bobot 449, dan indikator Waktu Pembelian memiliki bobot 665. Total bobot yang diperoleh variabel Keputusan Pembelian sejumlah 3142. Berdasarkan tabel interval variabel Keputusan Pembelian berada pada 2940 – 3500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator Pemilihan Produk. Berikutnya Item yang mendukung yaitu

Pemilihan saluran pembelian, Waktu pembelian, Pemilihan Merek, dan Jumlah pembelian juga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru.

C. Hasil Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden konsumen usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru mengenai variabel Inovasi produk dan variabel Keputusan Pembelian maka perlu dilakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indikator tersebut guna menentukan batas-batas kebenaran dari kuesioner dari indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014;72) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/butir dengan skor total variabel.

Parameter Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu ;

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

Tabel V.16:

**Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X)
dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel	Nomor Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X)	X1	0,288	0,235	Valid
		X2	0,563	0,235	Valid
		X3	0,457	0,235	Valid
		X4	0,529	0,235	Valid
		X5	0,450	0,235	Valid
		X6	0,582	0,235	Valid
		X7	0,556	0,235	Valid
		X8	0,682	0,235	Valid
		X9	0,725	0,235	Valid
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,495	0,235	Valid
		Y2	0,670	0,235	Valid
		Y3	0,512	0,235	Valid
		Y4	0,577	0,235	Valid
		Y5	0,330	0,235	Valid
		Y6	0,689	0,235	Valid
		Y7	0,560	0,235	Valid
		Y8	0,691	0,235	Valid
		Y9	0,474	0,235	Valid
		Y10	0,526	0,235	Valid
		Y11	0,551	0,235	Valid
		Y12	0,658	0,235	Valid
		Y13	0,434	0,235	Valid
		Y14	0,563	0,235	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas variabel Inovasi Produk (X) $r_{hitung} > r_{tabel}$ didapatkan $n=50$ sebesar 0,235 dengan tariff signifikan 5%. Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang dimulai dari X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Demikian pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10,Y11,Y12,Y13,Y14 juga menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Turkiran & Hidayat (2012:43). Reabilitas dapat merujuk pada suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut bagus. Instrumen yang di anggap baik tidak mengarahkan responden agar memilih jawaban tertentu. Ketentuan yang di gunakan dalam uji Reabilitas Jika: Nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan reliable. Namun, Jika Nilai Cronbach Alpha $<$ 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

Tabel V.17

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X)	0,721	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X) nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,721 > 0,60$ maka dapat dikatakan data X reliabel, dan pada Keputusan Pembelian (Y) nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,740 > 0,60$ dapat diartikan data Y reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y), dimana untuk variabel X yaitu Inovasi Produk dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.18 :
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.823	6.264		1.568	.123
	Inovasi Produk	1.301	.153	.775	8.495	.000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 9.823 + 1.301 X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 9.823 artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian adalah 9.823. setiap kenaikan 1% pada inovasi produk mempengaruhi kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 1.301.

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel

terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,1$ atau 10%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,1/2 ; 50-2)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 48 \text{ maka ditemukan nilai } t_{9.823}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.495 > 9.823$ dan nilai signifikan adalah $0,00 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R variabel Independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.19 :

Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.592	3.76653

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.17 diatas diketahui nilai R² adalah sebesar 0,601 atau (60%) Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada usaha Sedap Bakat di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 40% (100% - 60%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS V.22 dapat di simpulkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang dilakukan pada Usaha Sedap Bakat sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru” dengan variabel X (Inovasi Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Usaha Sedap Bakat melakukan inovasi produk dari bahan olahan ikan lele. Adapun produk tersebut yaitu ikan salai lele, abon lele, nugget lele dan rendang salai. Inovasi Produk yang dilakukan usaha Sedap Bakat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan indikator tertinggi Fitur Produk yang meliputi keunikan produk, keberagaman produk, dan ciri khas produk. Variabel Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha Sedap Bakat sebesar 60% Sedangkan sisanya sebesar 40% (100% - 60%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan Lingkungan kerja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka penulis memberikan saran dalam penelitian agar lebih baik lagi yaitu:

Untuk usaha Sedap Bakat agar lebih memperbanyak inovasi baru dengan jenis ikan lainnya dengan tetap menjaga keamanan dan kualitas produk, serta agar lebih

memperbanyak jumlah atau stok setiap produk baik pembelian secara offline maupun online, sehingga pada saat konsumen ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak tidak harus menunggu atau memesan terlebih dahulu. Dengan adanya media sosial yang sudah dimiliki Sedap Bakat juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, untuk itu diharapkan agar Sedap Bakat lebih giat lagi mempromosikan produk-produknya sehingga produk Sedap Bakat dapat dikenal lagi oleh masyarakat secara luas.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa cetakan ke-13*. Bandung: Alfabeta
- Dewanto, Wawan. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi
- Eko Putro Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Fayol, Henry. 2017. *Industri dan Manajemen Umum*, Terj. Winardi. London: Sir Issac and Son.
- Fuad, M dkk, 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey. PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lena eliyttan, lina anatan, 2009. *Manajemen inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif .Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press
- Makmur, M. 2006. *Filsafat administrasi*. Bumi Aksara.

- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Siagian, Sondang P, 2006. *Filsafat Administrasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Siagian, Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Plublisher
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Vernon A. Musselman and John H. Jackson. 2006. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. “Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian”. Yogyakarta: Pusat Belajar
- Zulkifli ,2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press
- Zulkifli, 2009. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. FISIPOL UIR PEKANBARU

Zulkifli. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit FISIPOL UIR

Jurnal:

Abdjul, Rahayu, Agus Supandi Soegoto, dan Djurwati Soepeno. 2018. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Emba, 6 (4). 3553-3562

Almira, Amelia dan Je Susanto. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 3 (2), 250-259

Al Rasyid, Harun dan Agus Tri Indah. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*. Perspektif, XVI (1), 39-49

Ernawati, Diah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 7 (1), 17-32

Hidayatullah, M. Fikri, Muhammad Wadud dan Roswaty. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1 (2), 19-31

Kharisma, Fresha. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza*. Jurnal Ilmu Manajemen. 5 (2), 1-7

Rosmayani dan Annisa Mardhatillah. 2018. *Model Niat Berperilaku Dalam Pembelian Produk Online Untuk Busana Muslim Di Pekanbaru Indonesia*. Jurnal Pemasaran Islam

- Setiawan, Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes Sanawiri. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series*. Administrasi Bisnis. 62 (1), 73-81
- Tandia, Aditya Tanjung dan Sri Setyo Iriani. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS*. Ilmu Manajemen. 6 (3), 241-247
- Timoty, H.Yoseph, Silvya L. Mandey dan Imelda W.J. Ogi. 2018. *Pengaruh Harga, Merchandise Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di PT Astra International Isuzu Cabang Manado*. Jurnal Emba, 6 (2), 838-847
- Wardani, Mustika Kusuma, Sunarso, dan Retno Susanti. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 17 (1), 51-62
- Cahyati, Muthia. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Kembang Melati di Kota Pekanbaru Riau*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Administrasi Bisnis. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.