

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *RELATIONSHIP*
MARKETING, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOOD AND BAKERY*
DI HERDA CAKE JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Shely Pramadani
NIM. E20192260

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *RELATIONSHIP MARKETING*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FOOD AND BAKERY DI HERDA CAKE JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Shely Pramadani
NIM. E20192260

Disetujui Pembimbing :



Aminatus Zahrivah, S.E. M.Si

NIP. 198907232019032012

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *RELATIONSHIP MARKETING*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FOOD AND BAKERY DI HERDA CAKE JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 01 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

Sekretaris



Nur Alifah Fajariyah, S.E., MSA
NUP. 201603133

Anggota :

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si
2. Aminatus Zahriyah, S.E, M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا اقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
تَكُونَ تِجَارَةً

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa : 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019), Jakarta: Muchlis Muhammad Hanafi, 2019.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, pelaksanaan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan Lancar. Meskipun skripsi ini jauh dari kata sempurna namun penulis sangat bersyukur sampai di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Papa dan mama tercinta, Almarhum Papa Zaini Candra dan Mama Diah Eko Wahyuni. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, dan doa yang selalu diberikan kepada saya. Terimakasih selalu menjadi sosok orang tua yang menginspirasi saya untuk selalu menjadi kuat dalam menjalani kehidupan yang keras ini. Semoga papa selalu tenang di akhirat dan mama selalu sehat serta selalu dalam perlindungan Allah SWT.
2. Adikku, Moh. Fikri Al Haqi yang saya sayangi. Terimakasih telah menjadi saudara yang menyayangiku selalu dan tetaplah menjadi sosok pelindung mama.
3. Keluarga besarku yang saya sayangi, yang tetap terus mendukung setiap langkah dan perjalanan hidup saya.
4. Kepada sahabat saya Mila Yatimatul Isnaini, terimakasih telah hadir dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Organisasi yang saya kagumi, UKPK (Unit Kegiatan Pengembangan Keilmuan) yang telah membentuk saya melalui pengalaman dalam proses tumbuh kembang di dunia perkuliahan.
6. Almamater yang saya banggakan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepa baginda Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan kami yang telah menebarkan risalah kebenaran di muka bumi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, *Relationship marketing*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Food And Bakery* Di Herda Cake Jember”, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari menemukan banyak kesulitan dan halangan, namun atas ridha Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Ibu Dini Okta Aprilia selaku pemilik dari Herda Cake Jember dan Ibu Lisa Deni Nurfitri, S.Ak. selaku Asisten Manager Herda Cake Jember yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait data yang diperlukan oleh penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas semua bantuan dukungan dan doanya, penulis mengucapkan terimakasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 06 November 2023

Penulis

ABSTRAK

Shely Pramadani, Aminatus Zahriyah, S.E. M.Si. 2023: *Pengaruh Inovasi Produk, Relationship marketing, dan Lokasi Terhadap Keputusan Food and Bakery di Herda Cake Jember.*

Kata Kunci : inovasi produk, relationship marketing, lokasi, keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pada tahap pengambilan keputusan pembeli memiliki perilaku seperti pembelian secara kompleks, pembelian pengurangan disonansi, pembelian karena kebiasaan dan pembelian karena keberagaman.

Rumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?, 2) Apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda?, 3) Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?, dan 4) Apakah inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember., 2) Untuk menganalisis *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 3) Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 4) Untuk menganalisis inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 2) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 4) inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* Di Herda Cake Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
1. Variabel Penelitian.....	9
2. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional	11
G. Asumsi Penelitian	13
H. Hipotesis	14
I. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II Kajian Kepustakaan	20
--	-----------

A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori.....	29
BAB III Metode Penelitian	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
B. Populasi dan Sampel	59
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
D. Analisis Data	66
BAB IV Penyajian Data Dan Analisis	72
A. Gambaran Objek Penelitian.....	72
B. Penyajian Data.....	53
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	74
D. Pembahasan	56
BAB V Penutup	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Herda Cake Cabang Puger Tahun 2022.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jumlah Customer Herda Cake Cabang Puger Tahun 2022	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Customer	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	74
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X1	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X2	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X3	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t).....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F)	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Dterminasi	88
Tabel 4.15 Uji Persamaan Regresi Linear berganda	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konsep	14
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pengelolaan bahan baku menjadi suatu produk telah menjadi tolak ukur negara industri saat ini. Terutama dalam hal industri pengolahan bahan makanan, setiap daerah memiliki ciri khas yang beraneka ragam dalam hal pembuatan makanan, hal ini disebabkan karena kondisi geografis yang berbeda membuat setiap daerah juga menghasilkan hasil bumi yang beragam. Menurut kementerian perindustrian republik Indonesia (Kemenperin RI) kontribusi industri makanan dan minuman pada tahun 2022 triwulan I telah menyumbang lebih dari 37,77% dari PDB industri pengolahan industri nonmigas.² Pemenuhan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) konsumen menjadi salah satu faktor yang mendasari pihak industri makanan dan minuman harus mewujudkan hal tersebut.³ Pemulihan dengan adanya kenaikan tersebut merupakan salah satu tujuan untuk meningkatkan utilitas dan daya saing dunia perindustrian.

Terbentuknya industri baru juga diiringi adanya pengeluaran dan konsumsi masyarakat yang semakin tinggi, dilansir pada data Badan Pusat Statistik (BPS), dalam rata-rata pengeluaran perkapita kabupaten atau kota, di kabupaten Jember untuk tahun 2021 dalam kategori makanan dan minuman

²Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN RI), "Kontribusi Industri Makanan dan Minuman tembus 37,77 Persen" Kemenperin, 5 Juli 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>

³Indrawati, F.Hutami Rieka, Octavia Damayanti, *Marketing For Non-Marketing Superintendents* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2021). 45.

jadi memperoleh hasil sebanyak Rp.35.170/minggu.⁴ Hal ini membuat para pesaing industri makanan saling berlomba untuk membuat inovasi terbaru yang hadir membawa perubahan pada kota Jember. Terdapat banyak perusahaan besar yang menempatkan usaha di kota Jember, diantaranya seperti J.Co, KFC, Connato, Recheese, Roti O, dan *company* lain yang menyediakan makanan cepat saji. Saat ini masyarakat lebih tertarik terhadap makanan baru yang memiliki cita rasa yang berbeda, rasa ingin tahu dan penasaran membuat daya pikat sendiri terhadap suatu produk makanan. Dalam memulai sebuah usaha juga diperlukan adanya perencanaan yang matang. Perencanaan pasar yang strategis (*strategic market planning*) harus men gkaji beberapa hal yang akan membawa kearah mana perusahaan akan dikembangkan diantaranya yaitu *customer*, *competitors*, trend lingkungan, ciri pasar yang ada dan ciri perusahaan.⁵Selain itu untuk memajukan sebuah perusahaan, perusahaan juga harus menerapkan bauran pemasaran didalamnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri terdiri dari 7P (*Product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*).⁶ Dalam penelitian ini memfokuskan kepada bauran pemasaran tentang *product, place and promotion*.

4 BPS, "Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi PerKabupaten/kota(Rupiah/Kapita/Minggu), 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>

⁵ZainurossalamiaSaida, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 56.

⁶ Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : CV.MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), 114.

Product (produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Daya tarik sebuah produk dapat dilihat dari kualitas produk, gaya dan design produk, nama produk, hingga pada varian produk itu sendiri.⁷ Mengedepankan inovasi produk dan menciptakan penambahan menu setiap bulan membuat usaha yang dikelola dapat terus berjalan. Salah satu contoh inovasi produk yang Inovasi produk dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, karena terdapat hubungan yang positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan dan laba perusahaan.⁸

Bauran pemasaran selanjutnya yaitu tentang *promotion*, ada beberapa jenis pemasaran yang dapat kita ketahui salah satunya yaitu dengan cara *Relationship marketing*. Menurut Kotler dan Keller *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain.⁹ Penciptaan inilah yang dapat membentuk korelasi yang positif antara penjual dan pembeli. Hubungan semakin dekat, maka akan semakin menguntungkan antara kedua belah pihak. Memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang produktif ketika terjadi masalah antara *seller* dan *customer*. Membentuk sebuah kepercayaan dan komitmen sangat penting

⁷ Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : CV.MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), 115.

⁸Saida, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, 97.

⁹Haque Fawzi, Marissa Grace, *STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi)*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), 121.

untuk diterapkan dalam dunia promosi karena keduanya memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pembeli.

Memilih sebuah tempat usaha juga harus sesuai dengan segmentasi pasar beserta lingkungan makro dan mikro yang ada. Riset menyebutkan bahwa lingkungan makro dapat ditinjau dari segi demografi, kondisi ekonomi, teknologi, kekuatan sosial dan budaya, dan persaingan. Sedangkan menurut lingkungan mikro yaitu berasal dari pasar dan pemasok.¹⁰ Kekuatan pemasaran lainnya adalah berasal dari lokasi usaha. Lokasi (*place*) usaha merupakan tempat yang sangat penting untuk dijadikan sebuah daya tarik awal bagi konsumen terhadap segi kenyamanan dan letak yang sangat mudah dijangkau.

Herda cake Jember merupakan usaha yang telah dirintis oleh sepasang suami istri yang menekuni bidang makanan mulai dari lulus SMK. Dengan tempat produksi berada di desa mojosari dan sekarang telah membuka dua cabang outlet yaitu di daerah kecamatan kencong dan kecamatan puger. Usaha diawali dengan pemesanan kue untuk perayaan ulang tahun saja, kemudian merambah ke jenis kue yang lain, salah satu contohnya yaitu kue mendem meler coklat yang sempat membawa perubahan pada terkenalnya herda cake kala itu. Hingga saat ini owner juga tetap mengedepankan inovasi produk yang harus selalu di perbaharui mengikuti keinginan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu dalam sistem herda cake sendiri, mereka juga menerapkan sistem kepercayaan yang sangat tinggi kepada para konsumen

¹⁰ Yuliati Farida, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2019),7.

khususnya kepada para konsumen lama. Meski tidak menggunakan jasa *reseller* sebagai bentuk perkembangan bisnisnya, tak jarang orang berhenti untuk tetap terus berlangganan dengan herda cake.

Persaingan bisnis antara sesama pengusaha juga kerap dialami oleh Herda Cake Jember Cabang Puger, hal ini dikarenakan terjadi banyak pesaing yang telah menciptakan usaha yang hampir sama dengan Herda Cake Jember. Di daerah Puger terdapat Cafe yang menjual beberapa jenis makanan yang membuat daya saing Herda Cake Jember meningkat, yaitu ada Cafe Dorang dan Cafe Dira yang menjual beberapa jenis makanan unik serta pemilihan dan tata letak tempat yang *instagramable*. Namun yang menjadi pembeda dalam hal ini adalah Herda Cake dengan berbagai inovasinya tetap mempertahankan usaha pembuatan *bakery*. Meski terdapat beberapa kompetitor, Herda Cake tetap tidak menghilangkan ciri khas yang menjadi poin utama dalam penjualan. Berikut ini merupakan data penjualan Herda Cake pada tahun 2022:

Tabel. 1.1
Data Pendapatan Herda Cake Jember Cabang Puger
Tahun 2022

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	JANUARI	Rp 120.000.000
2	FEBRUARI	Rp 110.000.000
3	MARET	Rp 130.000.000
4	APRIL	Rp 135.000.000
5	MEI	Rp 155.000.000
6	JUNI	Rp 125.000.000
7	JULI	Rp 155.000.000
8	AGUSTUS	Rp 125.000.000
9	SEPTEMBER	Rp 120.000.000
10	OKTOBER	Rp 155.000.000
11	NOPEMBER	Rp 132.000.000
12	DESEMBER	Rp 155.000.000
Total Pendapatan		Rp 1.617.000.000

Sumber : wawancara kepala manajer Herda Cake Jember

Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa Herda Cake cabang Puger memiliki pendapatan yang stabil dan kian meningkat di tahun 2022. Mereka memiliki daya tarik sendiri dibandingkan dengan cabang Herda Cake yang lain. Tempat yang strategis berdiri ditengah daerah dengan padat penduduk yang mempunyai pola hidup yang konsumtif. Terletak di depan jalan raya dengan lalu lintas yang cukup ramai membuat tidak hanya masyarakat Puger saja yang dapat melakukan pembelian, melainkan orang lain yang berlalu lalang dapat tertarik melihatnya.

Herda cake merupakan jenis usaha di bidang makanan yang berbeda dengan para kompetitor lainnya, setiap tahunnya Herda Cake mampu menciptakan beberapa produk yang baru dan tertera dalam menu makanan. Selain itu, terhadap pelanggan tetap Herda Cake memiliki perlakuan khusus yaitu dengan konsumen memiliki jumlah pembelian melebihi batas minimum yang ditentukan, maka para customer akan sering mendapatkan voucher makanan atau mendapat tambahan makanan gratis setiap pembelian yang melebihi batas maximum. Hal ini juga membuat daya tarik sendiri bagi masyarakat terhadap herda cake.

Dalam penelitian ini difokuskan kepada outlet yang berada di Puger, yaitu berada di Krajan I, Desa Puger Kulon, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Outlet cabang Puger ini merupakan outlet dari Herda Cake yang memiliki omset terbesar daripada cabang yang lain. Dengan demikian peneliti tertarik apakah inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

B. Rumusan masalah

1. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?
2. Apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?
4. Apakah inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.¹¹ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.
2. Untuk menganalisis *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

¹¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019),78.

3. Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember
4. Untuk menganalisis inovasi produk, relationship marketing dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹² Kegunaan dapat berupa yang bersifat teoritis maupun kegunaan yang dapat bersifat praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang telah dijalankan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian dan pembuatan jurnal terkait keputusan pembelian *food and bakery* pada suatu tempat tertentu yang bernama Herda Cake.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 79.

- b. Bagi UIN KHAS Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan di UIN KHAS Jember, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Bagi pihak lain, sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan referensi maupun perbandingan pada penelitian yang akan digunakan untuk menambah beberapa variabel.

E. Ruang lingkup penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹³

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel (X) dan satu Variabel (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah inovasi produk (X1), relationship marketing (X2), lokasi (X3), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah uraian dari variabel independen (X), dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Bebas /Independent Variable (X)

Variabel independen merupakan dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 38.

perubahan variabel yang lain.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah :

- 1) Inovasi produk
- 2) *Relationship marketing*
- 3) Lokasi

b. Variabel terikat/ *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen merupakan dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Indikator variabel

Indikator variabel adalah suatu komponen atribut variabel yang digali berdasarkan definisi operasional variabel. Indikator variabel berfungsi sebagai dasar untuk menentukan jenis data yang mempresentasikan nilai variabel dan sekaligus menentukan variasi dari nilai variabel.

Berikut ini merupakan indikator-indikator dari variabel penelitian ini :

1. Inovasi Produk
 - a. Kualitas Produk
 - b. Varian Produk
 - c. Desain Produk

¹⁴Widhi Kurniawan Agung , Puspitaningtyas Zarah, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Pandiva Buku,2016) 43.

¹⁵ Agung , 44.

2. *Relationship marketing*

- a. Kepercayaan
- b. Komunikasi
- c. Komitmen
- d. Penanganan Konflik

3. Lokasi

- a. Akses
- b. Visabilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir
- e. Ekspansi
- f. Lingkungan
- g. Kompetisi

4. Keputusan Pembelian

- a. Keputusan pembelian berdasarkan perilaku pembeli yang kompleks
- b. Keputusan Pembelian berdasarkan pengurangan disonansi yang dilakukan pembeli
- c. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan pembeli
- d. Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk

F. Definisi operasional

Setelah variabel diklasifikasikan, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional. Definisi yang menggambarkan adalah

definisi yang bersifat normatif dan tidak terukur. Definisi operasional berfungsi sebagai penunjuk alat pengambilan data mana yang cocok untuk digunakan.¹⁶

Inovasi Produk adalah suatu bentuk upaya untuk menciptakan dan mengkreasikan sebuah produk lama maupun baru menjadi sebuah bentuk karya yang lebih menarik kembali. Inovasi produk biasanya diiringi dengan adanya ide yang terbentuk dari keadaan yang baru. Kemampuan menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan dalam bersaing. Di dalam inovasi produk harus juga memperhatikan terkait kualitas produk, varian produk serta desain produk supaya tercipta inovasi yang berkualitas.

Relationship marketing adalah suatu proses berkelanjutan yang mensyaratkan perusahaan agar menjalin komunikasi yang tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai diantaranya yaitu melalui kepercayaan, komunikasi, komitmen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Lokasi (*place*) adalah tempat berlakunya kegiatan usaha untuk menghasilkan barang dan jasa sekaligus tempat konsumen melakukan pembelian. Dalam memilih lokasi perlu adanya hal yang harus diperhatikan yaitu ketersediaan fasilitas umum, strategis, mudah dijangkau dan kelancaran akses.

¹⁶ Syahrudin, Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), 103.

G. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian atau anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang sebenarnya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah untuk mengumpulkan data. Anggapan dasar berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹⁷

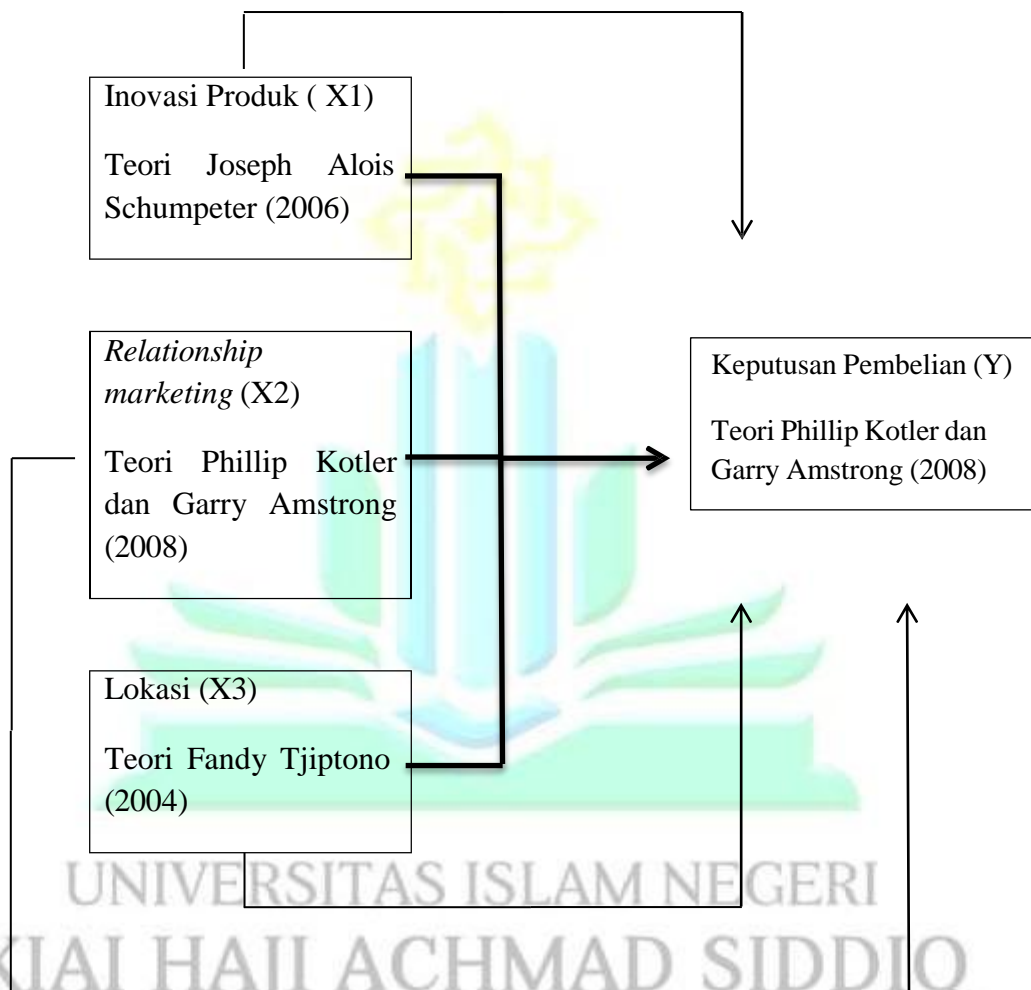
Penelitian ini didasarkan pada analisis inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. Sehingga dalam model penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Penelitian ini berasumsikan bahwa inovasi produk, *relationship marketing*, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019),41.

Gambar 1.1
Kerangka Konsep



Keterangan :

- : pengaruh secara parsial variabel x terhadap variabel y
 → : pengaruh secara simultan variabel x terhadap variabel y

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Kebenaran sementara

yang masih harus diuji.¹⁸ Pernyataan spesifik yang berasal dari dugaan peneliti atau menjelaskan secara konkret yang diharapkan peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya. Hipotesis harus konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu harus bersifat rasional, memiliki penjelasan yang masuk akal, dan perkiraan yang tepat serta terukur.

Berdasarkan paparan diatas maka pada penelitian pengaruh inovasi produk, relationship marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian food and bakery di Herda Cake Jember memiliki hipotesis sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudi Santoso¹⁹, dalam judul inovasi produk, kreatifitas iklan, efektivitas iklan, dan brand trust mendorong keputusan pembelian memberikan temuan empiris terkait inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada hasil penelitian lainnya dalam judul pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Bekasi yang ditulis oleh Dani Chandra Utama²⁰, membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan tersebut dihipotesiskan :

¹⁸ Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif (teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam)*,(Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2016), 98.

¹⁹ Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo, Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no.2 (Oktober,2020): 137.

²⁰ Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, et. al “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3, no.7 (Juli,2019), 776.

H1 : Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

Dalam menciptakan *relationship marketing* yang baik bagi konsumen maka perlu adanya tindakan yaitu seperti memuaskan konsumen serta mengingat konsumen dan terus berkomunikasi secara berkelanjutan untuk memberikan kepuasan ketika melakukan proses pembelian. Hasil Penelitian yang ditulis oleh Onny Setiawan²¹ berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Berno B Mintang²² yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, *Relationship marketing*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely (Studi Kasus pada Toko Jabalsur Kefamenanu). Hasil membuktikan bahwa *Relationship marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan paparan tersebut maka diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat dihipotesiskan :

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember.

²¹ Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, Astri Ayu Puwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Relationship marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk di PT.Asaba Pekanbaru,” *Maagement Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no.1 (Januari, 2020) : 74.

²² Berno B Mintang, Amiro Korbafo, Damaris Lay, “Pengaruh Kualitas Informasi, *Relationship marketing*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely (Studi Kasus pada Toko Jabalsur Kefamenanu)”, *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 2, No 1 (April, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang²³ dengan karya yang ditulis dengan berjudul pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado telah membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperkuat kembali oleh jurnal yang ditulis oleh Julian Aryandi²⁴ yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu memberikan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dihipotesiskan :

H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian food and bakery di Herda Cake Jember

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Supri Mahendra²⁵ dengan penelitian yang berjudul pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada roemah bata cafe & resto medan, penelitian tersebut telah membuktikan bahwa inovasi produk dan lokasi secara simultan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung dengan penelitian lain yang

²³ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, SileyIjeova Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado”, Jurnal EMBA 7, no.1 (Januari, 2019).

²⁴ Julian Aryandi, Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu”, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) 1, no.1, (Juli, 2020), 122.

²⁵ Supri Mahendra, Muslim Wijaya & Syahriandy, “Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Baata Caafe & Resto Medan,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) 2, no.2, (Desember, 2021), 164.

berjudul relationship marketing, suasana cafe, inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang ditulis oleh Rahma Putri Susanti²⁶ membuktikan bahwa relationship marketing, inovasi produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu dapat diduga bahwa inovasi produk, relationship marketing dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dihipotesiskan :

H4 : Inovasi Produk, *Relationship marketing*, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian dan hipotesis.

Bab II Kajian Kepustakaan, pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data

²⁶ Rahma Putri Susanti, Eti Arini, "Relationship marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2, no.2, (Juli, 2021), 270.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan

Bab V Penutup, dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan selain untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian lebih lanjut. selain itu, pada penelitian sebelumnya membantu melokalkan penelitian dan menunjukkan orsinalitas penelitian. Pada bagian ini, peneliti memuat berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan dan diuji diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dani Chandra Utama²⁷ berjudul pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh tingkat signifikan sebesar 5%, p value $(0,000) < 0,05$.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Onny Setiawan²⁸ berjudul pengaruh kualitas produk, harga, relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

²⁷ Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, et. Al “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi,” Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online) 3, no.7 (Juli,2019), 776.

²⁸ Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, Astri Ayu Puwati, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship marketing terhadap keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru,” Maagement Studies and Entrepreneurship Journal 1, no.1 (Januari, 2020) : 74.

keputusan pembelian, dengan hasil uji t diperoleh $1,684 > 1,651$ t hitung $> t$ tabel.

3. Penelitian yang berjudul pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city Manado yang ditulis oleh Vania Senggetang²⁹ memperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikan 5%, $0,000 < 0,05$ dan hasil uji reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,725.
4. Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu, yang ditulis oleh Julian Aryandi³⁰ memperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh berupa t hitung ($11,382$) $> t$ tabel ($1,9819$) dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,050.
5. Penelitian yang ditulis oleh Supri Mahendra³¹ berjudul pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan penelitian konsumen pada roemah bata cafe & resto medan. Menunjukkan hasil bahwa inovasi produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil

²⁹ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, SileyIjeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado", Jurnal EMBA 7, no.1 (Januari, 2019).

³⁰ Julian Aryandi, Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu", Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) 1, no.1, (Juli, 2020), 122.

³¹ Supri Mahendra, Muslim Wijaya & Syahriandy, "Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Baata Caafe & Resto Medan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) 2, no.2, (Desember, 2021), 164.

diperoleh variabel inovasi produk dan lokasi memiliki nilai f hitung $> f$ tabel, $39,228 > 3,12$.

6. Penelitian yang berjudul analisis inovasi produk, promosi, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai minuman lontang-lantung di Banyuwangi, yang ditulis oleh Fara Irdantya Khoirunnisa³². Menunjukkan hasil bahwa inovasi produk merupakan variabel yang reliabel dengan hasil *cronbach alpha* $0,715 > 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang ditulis oleh Maya Novita³³ yang berjudul pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kerajinan rotan, (studi kasus usaha rotan ibu emi di kecamatan Rumbai). Memberikan hasil bahwa total *corelation* pada r-tabel diperoleh $> 0,3610$. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian yang ditulis oleh Rahma Dian Milinia Desi Atri³⁴ yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di herdacake bakery & cafe Jember, memberikan hasil bahwa semua variabel memperoleh nilai signifikan terhadap

³² Fara Irdantya Khoirunnisa, "Analisis Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Di Banyuwangi" (Skripsi, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, 2022), 66.

³³ Maya Novita, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan, (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai)" (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022), 52.

³⁴ Rahma Dian Melinia Desi Antri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di HerdaCake Bakery & Cafe Jember" (Skripsi, Politeknik Negeri Jember, 2022), 30.

keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,005. Dimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tempat yang sama yaitu di Herda Cake Jember.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Meylani Nadia Pasuhuk³⁵ dengan judul pengaruh diskon harga, lifestyle dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek toyota calya di pt. hasrat abadi cabang Manado, memberikan hasil bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dari nilai t hitung $4,248 > 1669$.
10. Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas informasi, relationship marketing, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian cream fair dan lovely (studi kasus pada toko jabalsur kefamenanu) yang dilakukan oleh Berno B mintang³⁶ memperoleh hasil bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 17,185 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

³⁵ Meylani Nadia Pasuhuk, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch. Raintung., “Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasrat Abadi Cabang Manado”, Jurnal EMBA 10, no.4, (oktober, 2022), 1671.

³⁶ Berno B mintang, Armiro Korbafo, Damaris Lay, “Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship marketing, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely (Studi Kasus Pada Toko Jabalsur Kefamenanu), Jurnal Inspirasi Ekonomi 2, no.1, (April, 2020), 39.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fara Irdantya Khoirunnisa (Skripsi, 2022)	Analisis Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Di Banyuwangi	-Memiliki variabel yang sama yaitu Inovasi Produk dan Lokasi - Analisis variabel yaitu regresi berganda -Pengumpulan data metode angket (Kuesioner), observasi dan Dokumentasi	-Memiliki variabel yang berbeda yaitu produk dan promosi -Menggunakan keputusan pembelian ulang dalam variabel Y -Teknik pengumpulan data sampel <i>accidental sampling</i> .
2	Maya Novita (Skripsi, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan. (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai)	-Memiliki variabel yang sama yaitu Inovasi Produk -Menggunakan variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian -Menggunakan analisis regresi berganda	-Objek penelitian yang berbeda, yaitu berfokus kepada konsumen yang membeli karya dari kerajinan rotan, sedangkan penelitian ini berfokus kepada konsumen yang membeli food and bakery dari Herda Cake -Tempat pengambilan data di Kecamatan Rumbai, sedangkan lokasi

				penelitian ini di Herdacake Jember
3	Rahma Dian Milinia Desi Atri (Skripsi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di HerdaCake Bakery & Cafe Jember	-memiliki variabel Y yang sama -memiliki tempat yang sama yaitu di Herda Cake Jember - analisis variabel yaitu regresi berganda	-teknik pengumpulan data menggunakan data sampel random sampling - memiliki variabel yang berbeda -
4	Meylani Nadia Pasuhuk, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch. Raintung. (Jurnal, 2022)	Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado	-Menggunakan Variabel yang sama yaitu <i>Realtionship Marketing</i> -metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian ini <i>simple random sampling</i> -Objek Penelitian ini merupakan konsumen Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sedangkan penelitian ini merupakan konsumen food and bakery di Herda Cake Jember
5	Supri Mahendra, Muslim	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap	-menggunakan variabel X yang sama yaitu Inovasi	-tempat penelitian yang berbeda yaitu di Roemah Bata

	Wijaya, dan Syahriandy. (Jurnal, 2021)	Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan	Produk dan Lokasi -menggunakan jenis penelitian asosiatif	Cafe & Resto di Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Herda Cake di Jember -waktu penelitian dilakukan di tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2023
6	Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, dan Astri Ayu Purwati. (Jurnal, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Relationship marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru	-menggunakan variabel X yang sama yaitu <i>Relationship marketing</i> - menggunakan analisis regresi berganda	- tempat penelitian yang berbeda yaitu pada PT. Asaba Cabang Pekanbaru, sedangkan penelitian ini berada di Herda Cake Jember. - populasi yang akan diuji berupa beberapa pedagang eceran dan grosir alat tulis di Pekanbaru, sedangkan populasi penelitian ini berupa konsumen yang pernah membeli di HedaCake Jember
7	Berno B mintang, Armiro Korbaffo, Damaris Lay.	Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship marketing, Dan Ekuitas Merek	-menggunakan variabel X yang sama yaitu Relationship marketing	-Populasi yang dituju berbeda, hal ini berfokus kepada konsumen pengguna Cream

	(jurnal, 2020)	Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely. (Studi Kasus Pada Toko Jabalsur Kefamenanu)	-Menggunakan variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian -menggunakan pendekatan kuantitatif	dan Lovely, yaitu bahan kecantikan atau kosmetik, sedangkan penelitian ini berfokus kepada konsumen makanan dan minuman. - waktu penelitian dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023
8	Julian Aryandi dan Onsardi. (Jurnal, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu	-menggunakan Variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian -objek penelitian tertuju kepada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap makanan -menggunakan analisis regresi berganda	-waktu pelaksanaan penelitian yang berbeda, penelitian dilaksanakan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 -tempat penelitian berada di Bengkulu, sedangkan penelitian ini berada di Jember
9	Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto,	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	-menggunakan variabel X yang sama yaitu Inovasi Produk - menggunakan uji	- target penelitian merupakan pengguna motor Honda, sedangkan penelitian ini

	et.al. (Jurnal, 2019)	Motor Honda Di Kota Bekasi	analisis regresi berganda	menggunakan konsumen/ customer cafe Herda Cake -Tempat Penelitian dilaksanakan di wilayah Bekasi, sementara penelitian ini dilaksanakan di Jember
10	Vania Sitenggang, Silvy L.Mandey, Sileyjeova Moniharapon. (Jurnal, 2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	-menggunakan variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian -menggunakan uji analisis regresi berganda -menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>random sampling</i>	-tempat penelitian yang berbeda yaitu di kawasan Perumahan Kawanua Emerald City Manado, sedangkan penelitian ini dilakukan di Herda Cake Jember -populasi yang dituju berbeda, yaitu konsumen pembeli perumahan Kawanua yang membahas terkait properti, dan konsumen pembeli di Herdacake yang membahas terkait makanan

Sumber : Dari berbagai penelitian terdahulu, diolah.

B. Kajian Teori

1. Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi Produk

Menurut Joseph Alois Schumpeter³⁷ dalam kegiatan berbisnis selalu menemukan sebuah inovasi di dalamnya, inovasi ialah aplikasi dari ide baru dalam metode serta organisasi yang bertindak membawa perubahan dalam sebuah penciptaan. Schumpeter menyebutkan bahwa di dalam sebuah inovasi terdiri dari memperkenalkan komoditas baru, memperkenalkan cara produksi baru, pembukaan daerah pasar baru, penemuan sumber bahan mentah serta perubahan dalam organisasi industri. Demi memenuhi kebutuhan pasar, sebuah perusahaan juga perlu melakukan mini riset terkait perubahan pada produk yang sedang dijalankan. Menurut Wilson and Gilligan dalam buku Fandy Tjiptono³⁸, produk baru adalah produk yang benar-benar baru bagi dunia, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merasi produk, dan merek baru.

Inovasi produk juga diartikan sebagai penerapan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi ke sebuah produk barang maupun jasa.³⁹ Menciptakan inovasi produk yang penting

³⁷ Inma Fatmawati, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dengan Model Solow dan Model Schumpeter," Universitas Brawijaya, 10 November 2023, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1860/1702>.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4*, (Yogyakarta, CV. ANDI, 2015), 258.

³⁹ Eko Sudarmanto, Purba Sukaman, "Manajemen Kreativitas dan Inovasi", (Yayasan Kita Menulis, google books, 2022), 53.

untuk bertahan dari persaingan. Inovasi dilakukan untuk menciptakan keunggulan yang dilihat sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dianggap mampu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b) Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler and Armstrong⁴⁰, Inovasi Produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

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

2) Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

⁴⁰ Phillip Kotler dan G. Armstrong, *Pinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010).
776.

c) Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Lupiyoadi⁴¹, inovasi sebuah produk harus terus dilakukan, adapun hal-hal yang menjadi faktor penyebab dilakukan inovasi produk antara lain yaitu:

- 1) Kejadian yang tidak diharapkan. Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
- 2) Ketidakharmonisan. Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi. Pemenuhan kebutuhan yang sering terjadi timbul akibat ketidakharmonisan antara keinginan dengan kebutuhan.
- 3) Proses sesuai kebutuhan. Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus. Kebutuhan khusus tersebut dapat membantu perusahaan lebih mudah mengembangkan inovasi karena sudah memiliki pasar khusus yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri.
- 4) Perubahan pada industri dan pasar. Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.

⁴¹ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001).155.

- 5) Perubahan Demografi. Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
- 6) Perubahan pengetahuan dasar. Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru. Ini timbul karena perubahan persepsi. Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.

2. *Relationship marketing*

a) *Pengertian Relationship marketing*

Menurut Kotler and Armstrong⁴² *Relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan memperkuat hubungan yang erat dengan pelanggan dan *stakeholder* yang memiliki kepentingan. Selain mengembangkan strategi baru untuk menarik pelanggan baru, perusahaan pasti akan terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang yang akan memberikan keuntungan bagi keduanya. *Relationship*

⁴² Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2010), 789.

marketing dipahami secara luas dalam tingkat akademik maupun profesionalitas. Memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemilik perusahaan dengan pelanggan yang berguna untuk memastikan loyalitas kepada pelanggan yang kurang merespon. Dari sudut pandang pelanggan atau konsumen, faktor penting yang dibutuhkan pelanggan dalam melakukan proses jual beli adalah kepercayaan, komitmen, timbal balik, dan hubungan pelanggan untuk jangka panjang.⁴³

Relationship marketing adalah bentuk kegiatan yang dilakukan dengan proaktif mengadakan hubungan interaktif dengan pelanggan, menciptakan, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan cara membuat produk yang unik untuk masing-masing pelanggan individual.⁴⁴

Relationship marketing juga didefinisikan sebagai proses dimana sebuah perusahaan membangun kerja sama jangka panjang dengan pelanggan dengan prospek untuk mencapai tujuan tertentu.⁴⁵

Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen, memastikan kualitas tinggi yang akan diberikan kepada konsumen, serta memperlakukan konsumen sebagai mitra.

⁴³ Ismanto Juli, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan, UNPAM PRESS, 2020), 195.

⁴⁴ Marissa Grace, Haque Fawzi Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021), 122.

⁴⁵ Ismanto Juli, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan, UNPAM PRESS, 2020), 196.

Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan mitra adalah salah satu hal penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat menentukan nilai masa depan masing-masing perusahaan. Semakin erat sebuah hubungan maka akan terjalin sebuah hubungan dengan timbal balik yang positif dan menguntungkan untuk kedua belah pihak.

b) Dimensi *Relationship marketing*

Menurut Ismanto Juli⁴⁶ menyatakan bahwa dimensi *relationship marketing* merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik. Dimensi *relationship marketing* adalah sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Kepercayaan dijadikan dasar untuk strategi kemitraan, ketika ada yang ingin memenuhi hubungan tertentu. Kepercayaan adalah *salah* sat faktor pembentuk sebuah komitmen. kepercayaan dapat diciptakan ketika satu pihak merasa nyaman untuk menggantinya dengan yang lain yang penuh dengan integritas. Komunikasi secara efektif, memahami standar yang dipilih pelanggan serta menghindari hal-hal negatif merupakan hal-hal untuk mendapatkan sebuah kepercayaan pelanggan.

⁴⁶ Ismanto Juli, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan, UNPAM PRESS, 2020), 150.

Kepercayaan memiliki dasar yang sangat penting, karena memberikan sebuah pondasi awal untuk memperbaiki kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan harus berusaha untuk tidak mementingkan kepentingannya sendiri dan lebih memilih untuk lebih berkoordinasi dan bekerja sama. Memberikan layanan berkualitas, sikap yang peduli dan memberikan rasa aman membuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat.

2) Komitmen

Komitmen merupakan keyakinan antara kedua belah pihak yang saling terkait dalam sebuah kerjasama. Menginginkan hubungan terjalin secara terus menerus dan dinilai penting dalam menjaga hubungan tersebut. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama untuk jangka waktu yang lebih panjang dan berdasar pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen ini juga merupakan hal yang paling penting dalam *relationship marketing*. karena komitmen merupakan janji antara perusahaan dengan pelanggan untuk membentuk hubungan dengan baik.

3) Komunikasi

Komunikasi perusahaan dengan pelanggan harus tercipta dengan baik, karena agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun kebingungan. Kegunaan komunikasi yaitu sebagai sarana untuk

menerima informasi yang andal dan akurat, sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat mengambil keputusan secara langsung. Keberlangsungan sebuah hubungan terletak pada sebuah komunikasi, cara penyampaian informasi juga memiliki pengaruh penting. Komunikasi terbagi menjadi 5 tahapan yaitu : sumber pesan harus berasal dari pihak pemasaran yang mengirim pesan secara langsung, pesan yang dikirim harus melewati proses perencanaan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan, lalu melakukan penyampaian pesan melalui media yang biasa digunakan, kemudian pelanggan menerima dan menafsirkan pesan dan terakhir pelanggan akan mengevaluasi dan mengambil keputusan apakah pesan yang disampaikan telah memenuhi harapan atau tidak.

4) Penanganan Konflik

Dalam sebuah hubungan selalu memiliki rasa saling ketergantungan antara semua belah pihak. Perusahaan dan pelanggan juga memiliki hubungan yang saling mendukung. Akan tetapi, dalam kenyataannya hubungan yang sudah terikat tersebut masih saja terdapat sebuah konflik. Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah konflik. Kemampuan untuk menangani konflik yaitu perusahaan harus bisa mencegah dampak dari hal yang berpotensi menyebabkan konflik, serta belajar untuk mampu menyelesaikan konflik yang telah terjadi.

Konflik juga dapat membuat produktivitas perusahaan terganggu, jika konflik terus saja berlanjut tanpa menemukan penyelesaian. Hal tersebut dapat terselesaikan jika perusahaan menerapkan komunikasi secara efektif, dapat diandalkan kembali dan berkomitmen terhadap layana maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap pembelian.

c) Faktor yang Mempengaruhi Relationship marketing

Paradigma terkait relationship marketing adalah kita harus melihat konsumen sebagai mitra dalam pertukaran atau solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*). Ide pemasaran yang masih banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah *transaction marketing*, yaitu perusahaan tidak langsung terjun memiliki hubungan secara tidak langsung dengan pelanggan. Sedangkan yang kita butuhkan saat ini adalah pemasaran dengan jenis menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen (*relationship marketing*). Menurut Ismanto Juli menyatakan perubahan tersebut juga memiliki faktor kunci dalam keberhasilan dalam implementasi *relationship marketing*, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut⁴⁷ :

1) Mendefinisikan Ulang Profit Center

Salah satu hasil yang utama dari sebuah perusahaan adalah mendefinisikan konsumen sebagai *profit center*, yaitu

⁴⁷ Ismanto Juli, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan, UNPAM PRESS, 2020), 204.

konsumen bergerak sebagai penghasil laba utama sebuah perusahaan.

2) Pilihan Segmen Pasar Sasaran

Memilih target pasar yang sesuai adalah kunci utama sebuah pemasaran. Karena tidak semua konsumen ingin memiliki kontak secara intensif dengan perusahaan, dengan merubah dan memilah target pasar, perusahaan dapat meningkatkan profit serta menambah loyaliti perusahaan itu sendiri.

3) Kebijakan Personalia

Meningkatkan penekanan untuk mengendalikan siklus manajemen hubungan, jika perusahaan terus menerapkan hal tersebut maka kebijakan tersebut akan tercipta tujuan dari perusahaan tersebut.

4) Pemilihan Keahlian dan Proses Pelatihan

Pemilihan keahlian harus difokuskan kepada pemahaman konsumen dan pendekatan terhadap pemasok, karena keduanya memiliki hal penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan konsumen serta tetap terus menjalin kerja sama yang baik.

5) Desentralisasi

Otoritas yang relevan dalam *relationship marketing* untuk menyesuaikan koordinasi antara fungsi dan departemen untuk

berinteraksi dengan konsumen. Sehingga seorang manajer hubungan memiliki lebih banyak wewenang untuk melakukan perannya secara efektif.

d) Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Relationship marketing sering disebut dengan hubungan pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen dapat memilih, maka mereka akan tetap setia terhadap suatu perusahaan. Konsumen akan memilih tetap berhubungan dengan produsen yang memberikan benefit yang sepadan dengan biaya pengorbanan uang, waktu dan resiko yang perusahaan telah keluarkan. Sehingga konsumen akan tetap memilih untuk menjadi mitra dalam jangka waktu yang sangat lama.

Sebagian pembeli tidak akan mengganti penyedia jasa/produk tersebut ketika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak dalam membina hubungan tersebut. Perasaan yakin terhadap penyedia jasa, dan berkurangnya kecemasan pembeli serta perasaan nyaman ketika pembeli menerima sebuah hasil yang sesuai dengan apa yang sudah diharapkan.

Selain itu manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama, perusahaan biasanya akan melakukan special treatment yaitu

berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik atau perlakuan yang lebih istimewa kepada konsumen.

3. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Menurut *Tengku Firli*, lokasi atau *place* merupakan letak perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan sebuah produk yang memiliki potensi mudah diakses oleh pembeli.⁴⁸ Menurut Kotler & Amstrong dalam Eka Hendrayani, et. al menjelaskan bahwa lokasi atau tempat pendistribusian merupakan tempat untuk mengelola saluran pemasaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan untuk membantu melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.⁴⁹ Saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Tjiptono, Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi juga merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

⁴⁸ Firli Musfar Tengku, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2020), 15.

⁴⁹ Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, et. al, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 118.

b) Dimensi Lokasi

Dimensi yang perlu diperhatikan ketika akan memilih suatu tempat atau sebuah lokasi menurut Tjiptono⁵⁰ adalah sebagai berikut :

1. Akses, jangkauan menuju ke tempat penjualan terbilang mudah dan sering dilalui kendaraan umum, sehingga jika memilih akses yang gampang ditemukan, membuat pelanggan menjadi mudah untuk menemukan lokasi tersebut.
2. Visabilitas, jarak pandang lokasi dapat terlihat jelas di mata pengunjung. Tempat yang mudah ditemukan dan tidak sulit untuk dilihat secara visual dapat mempermudah pengunjung yang akan datang.
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang melewati tempat tersebut dapat menjadikan proses *impuls buying* sering terjadi, hal itu dapat menguntungkan bagi para perusahaan yang telah meletakkan lokasi perusahaan didaerah lalu lintas yang sangat ramai.
4. Tempat parkir, yang luas dan nyaman untuk semua kendaraan, baik roda dua maupun kendaraan roda empat.
5. Ekspansi, terdapat tempat yang luas untuk mengembangkan perusahaan menjadi perusahaan besar atau membuat anak

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), 42.

perusahaan yang dapat tersebar di berbagai tempat yang strategis.

6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung usaha yang sedang dijalankan. Mencari lingkungan yang padat penduduk dan memiliki pola hidup yang konsumtif.
7. Kompetisi, lokasi pesaing juga perlu diperhatikan ketika akan memulai membuka sebuah usaha. Pertimbangan yang menjadi dasar untuk melihat kondisi sekitar apakah terdapat usaha yang sama yang akan menjadi kompetitor atau tidak.

c) **Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Faktor pendukung yang mempengaruhi terbentuknya lokasi yang nyaman menurut L.Sally Maitimu⁵¹ adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan tata letak Ruang

Kenyamanan adalah hal yang perlu diperhatikan untuk pembentukan lokasi yang baik. Tata letak ruang atau *Layout*, merupakan hal penting terjadinya peningkatan dalam penjualan. Hal pertama yaitu menentukan tata letak pintu masuk yang harus dipertimbangkan karena jika memang lokasi tersebut menjadi tempat *destination*, maka perusahaan wajib menentukan pintu masuk yang sesuai dan tempatnya tidak membuat susah para pengunjung. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan *display* produk, produk yang telah nampak

⁵¹ Maitimu L.Sally, *Ladang Emas (Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis yang Tepat)*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2017), 115.

harus dipikirkan sesuai dengan keestetikan dan kerapian barang itu sendiri.

Penentuan posisi menghadap kemana unit usaha juga mempengaruhi konsumen mudah untuk melihat secara langsung. Letak yang harusnya digunakan adalah letak yang didirikan tepat menghadap jalan raya. Sehingga pengunjung dapat melihat usaha yang sedang dijalankan. Sebelum mendesain suatu tempat kita juga harus tau bagaimana nantinya sistem kerja dari aktivitas pengguna tempat tersebut.

2. Signane yang berperan sebagai identitas perusahaan

Signane atau logo brand merupakan identitas usaha yang mendukung penemuan lokasi perusahaan. Menempatkan suatu desain yang lebih menonjol yang terlihat dari arah yang sering dilewati pengunjung. Peletakan sign post harus diletakkan pada bidang yang terlihat dari kejauhan sekalipun. Besarnya signane juga harus diperhitungkan dengan tempat yang akan ditempel/dipasang.

3. Design Interior dan Eksterior

Desain suatu toko mempengaruhi pola *traffic* pengunjung. Penataan cahaya, dekorasi, pemilihan warna dapat menciptakan kenyamanan. Desain interior maupun eksterior juga harus memperhatikan dari kemauan pasar. Desain yang *instagramable*, desain yang sering digunakan kebanyakan

pengunjung untuk mendapatkan hasil foto yang baik. Keestetikan suatu tempat juga menjadi daya tarik pengunjung. Semakin tempat tersebut menyesuaikan dengan trend yang sedang berlangsung, maka semakin pengunjung merasa penasaran terhadap lokasi tersebut.

d) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat usaha yang menjadi jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk perusahaan. Pemilihan lokasi yang baik dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah menemukan tempat usaha serta pemenuhan lokasi yang memiliki desain interior yang mudah dan tempat yang menarik menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen yang tertarik kepada tempat yang

Lokasi merupakan satu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen menurut Kotler and Amstrong dalam Edwin Zusrony adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak melakukan pembelian.⁵² Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran pemrakarsa atau yang pertama menyarankan untuk membeli produk sampai kepada pembeli sangat lah memiliki peranan penting dalam sebuah pengambilan keputusan. Menurut Peter dan Olson dalam Meithia Indrasari keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.⁵³

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan sehingga pembeli dapat menentukan keputusannya.

b) Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari dalam maupun luar dari pemikiran yang tidak dapat dikendalikan

⁵² Zusrony Edwin, "Perilaku Konsumen di Era Modern", (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2022), 35.

⁵³ Indrasari Meithiana, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 70.

oleh perusahaan atau pemasar, menurut Kotler and Amstrong⁵⁴
faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Faktor Budaya

Penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seseorang dapat mempelajari hal-hal seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku. Pemasar selalu menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Misalnya perubahan era sekarang telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai (casual) dan perabot yang lebih sederhana.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi adanya faktor sosial.

Di daerah Amerika kelas sosial dibedakan menurut strata pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kekayaan. Kelas Sosial dibagi menjadi empat yaitu, kelas bawah, kelas pekerja, kelas menengah dan kelas atas. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok

Kelompok memiliki pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya.

⁵⁴ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 159.

b) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Di dalam sebuah keluarga terdapat pengaruh yang positif terhadap pembelian suatu barang dan jasa. Pembelian yang beragam dan gaya hidup konsumen yang sering berubah membuat sebuah keluarga memiliki persepsi berbeda tentang keinginan membeli produk, istri cenderung memilih produk dengan terdapat banyak diskon dan lebih banyak melakukan keputusan pembelian dibandingkan suami, suami cenderung memilih lebih banyak barang yang dibutuhkan saja, serta anak-anak yang memiliki pengaruh sangat kuat dalam keputusan pembelian. Mengingat kebutuhan anak saat ini melebihi kebutuhan orang dewasa.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan, dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a) Usia dan tahap siklus Hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama mereka hidup. Selera makanan, pakaian, perabot sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap yang dilalui.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan, mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar

dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan, aktifitas/pekerjaan, minat, dan opsional/pendapat. Gaya hidup menangkap sesuatu lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan atau interaksi seseorang di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang berbeda-beda dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri. Kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor berikut yaitu :

a) Motivasi

Seseorang senantiasa memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dugaan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa ingin memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori

pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi

d) Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Di dalam keyakinan terdapat dorongan dalam diri untuk tetap terus berpegang teguh pada hal tersebut.

c) **Dimensi Perilaku Keputusan Pembelian**

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Berikut merupakan ciri-ciri perilaku pembeli dalam pengambilan keputusan menurut Phillip and Garry⁵⁵ :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara matang. Pemasaran produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami

⁵⁵ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 177.

pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek barang yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam kasus semacam ini perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap, perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan

dibeli. Sebagai gantinya, mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apapun. Pemasar produk keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek sering menggunakan produksi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk. Dalam mengiklankan produk, keterlibatan rendah teks iklan hanya boleh menekankan beberapa titik kunci.

4) Perilaku Pembelian Keberagaman

Perilaku pembelian keberagaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang gerak, membuat rak tetap penuh dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Percobaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d) Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong ⁵⁶ ada 5 tahap yang mempengaruhi pembeli untuk membuat suatu keputusan dalam proses pembelian diantaranya yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari adanya suatu masalah yang dirasakan oleh pembeli yaitu dipicu dari rangsangan internal atau kebutuhan normal seseorang. Seperti rasa lapar, haus, yang timbul cukup tinggi sehingga dapat membentuk sebuah dorongan. Selain itu kebutuhan juga dapat tercipta dari rangsangan eksternal, yaitu bisa dari iklan, omongan dari mulut ke mulut dan hal lain. Pemasar juga harus dapat menyeimbangkan dan selektif dalam menemukan jenis masalah atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan rangsangan luar pasti akan terus mencari sebuah informasi terkait produk atau kebutuhan yang diinginkan. Jumlah pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan yang pemasar berikan. Jumlah informasi yang dimulai, kemudahan untuk mengakses informasi serta kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber,

⁵⁶ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 179.

sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), dan sumber komersial (Iklan, situs web, tampilan, kemasan), sumber publik (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemakaian, dan pemeriksaan produk). Ketika semakin banyak sumber informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen pengetahuan akan merek dan fitur tersedia meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbedamelalui beberapa prosedur evaluasi, bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung kepada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen melakukan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Di waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan, dan bergantung kepada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri terkadang juga mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai. Akan tetapi terdapat juga faktor yang ada dalam niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor pertama, sikap orang lain. Sikap orang lain sangat mempengaruhi terjadinya keputusan terhadap pembelian.

Niat awal terhadap suatu barang yang mahal jadi berkurang jika ada sikap orang yang terus mempengaruhi dan membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli di pilihan pertama dan memilih barang yang telah disarankan oleh orang lain.

b. Faktor kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan.

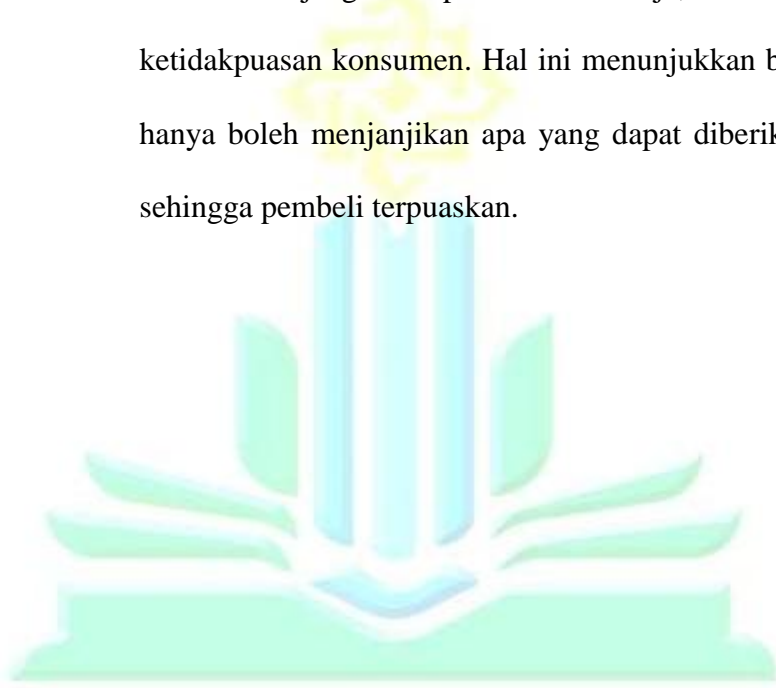
Konsumen yang telah memiliki niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk

yang diharapkan, namun kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pasar adalah apa yang menjadi penentu puas atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Dalam beberapa riset menyatakan bahwa hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak

memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Maka sebaliknya jika produk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Semakin besar antara kesenjangan ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan merupakan jenis pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini penyajian melibatkan data berupa angka yang kemudian akan diolah kembali. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode ilmiah dengan mengolah tahapan-tahapan pengetahuan ilmiah dengan menggabungkan cara berpikir rasional dan empiris dengan membangun jembatan berupa hipotesa.⁵⁷ Penelitian kuantitatif juga merupakan realitas yang dipandang sebagai suatu yang konkret, dapat diamati menggunakan panca indera, dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk, jenis, warna, tidak berubah dapat diukur dan diverifikasi.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian dengan mengungkap tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.⁵⁸ Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

⁵⁷ Syahrudin, Salim, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung : Citapustaka Media, 2014), 40.

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. (Bandung : Alfabeta, 2013), 20.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan menarik kesimpulan.⁵⁹ Menurut Nazir, populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.⁶⁰ Dalam penelitian ini populasi termasuk dalam populasi finit, yaitu populasi yang memiliki jumlah yang pasti.

Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi di dapat dari jumlah pengunjung dari Herda Cake, diukur dari banyaknya jumlah pengunjung di tahun 2022 per bulannya. Dibawah ini merupakan tabel jumlah customer Herda Cake di tahun 2022 :

Tabel 3.1
Jumlah Customer Herda Cake Cabang Puger
Tahun 2022

NO	BULAN	CUSTOMER
1	JANUARI	2652
2	FEBRUARI	2289
3	MARET	2594
4	APRIL	2557
5	MEI	3088
6	JUNI	2470
7	JULI	2627
8	AGUSTUS	2498
9	SEPTEMBER	2336
10	OKTOBER	2711
11	NOPEMBER	2492
12	DESEMBER	2705
Total Customer		31019

Sumber : Wawancara Kepala Manajer Herda Cake Jember

⁵⁹ Sugiyono, 81.

⁶⁰ Poltak Sinambela Lijan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),94.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶¹ Menurut Malhotra, sampel adalah sub kelompok dari elemen popuasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.⁶² Sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili. Jumlah sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian dapat dilihat dari tingkat kesalahan atau ketelitian yang dikehendaki. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya jika semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang diperlukan. Sampel yang didapat diukur menggunakan rumus Isaac dan Michael .

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan presentase kelonggaran ketelitian kesalahan sebesar 10% :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

s = jumlah sampel

λ dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10% menggunakan taraf kesalahan 10% yaitu $\lambda = 2,706$

P = Q = 0,5

d = 0,1 (10%)

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. (Bandung, Alfabeta, 2013), 81.

⁶² Poltak Sinambela Lijan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014),95.

N = jumlah populasi

Maka dapat dimasukkan dalam rumus yaitu :

$$s = \frac{(2,706)^2 \cdot 31.019 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2(31.019 - 1) + (2,706)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{56.783,66}{310,18 + 1,83}$$

$$s = \frac{56.783,66}{312,01}$$

$$s = 181,9$$

$$s = 182$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin, hasil sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 182 responden. Penelitian ini mengambil 182 responden dari jumlah pengunjung yang berkisar 31.019 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶³ Dengan menggunakan metode *simple random sampling*, teknik ini digunakan dengan cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak/random tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sebelum adanya pengambilan data kepada responden terkait pengisian kuesioner, peneliti mengklasifikasikan responden terlebih dahulu yaitu diukur dari responden pernah

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013), 82.

melakukan pembelian di Herda Cake Jember Cabang Puger. Kriteria tersebut juga mencakup baik telah menjadi customer lama maupun customer baru.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan data

1. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa peneliti memberikan serangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang variabel yang diteliti untuk kemudian diisi sesuai dengan kebenarannya.⁶⁴ Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *electronic google forms* kepada responden. Sementara itu skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono⁶⁵, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian diolah sehingga membentuk sebuah pernyataan. Di dalam skala likert terdiri beberapa pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap objek yang diukur, setiap pernyataan menawarkan serangkaian opsi yang bertingkat dengan format pilihan ganda, dan jawaban responden diberi peringkat sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
N	: Netral	3

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

⁶⁵ Sugiyono, 93.

TS : Tidak Setuju 2

STS : Sangat Tidak Setuju 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya.⁶⁶ Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit, dalam artian apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup melainkan benda mati. Dalam menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat menjadwalkan apa saja yang dibutuhkan dalam variabel yang sudah ditentukan, penggunaan checklist juga dapat membantu hal tersebut. Untuk menatat hal-hal yang bersifat bebas.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Menyusun instrumen penelitian adalah sangat penting dalam pola penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Menyusun instrumen pada dasarnya adalah menyusun alat evaluasi, karena amengevaluasi adalah memperoleh data tentang sesuatu yang diteliti, dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.⁶⁷

⁶⁶ Siyoto Sandu, Sodik M.Ali, Dasar Metode Penelitian, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 65.

⁶⁷ Sandu, 66.

Uji Instrumen :

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur jika tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, kurang sesuai dengan yang seharusnya, dan akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut.⁶⁸ Apabila informasi yang keliru itu dengan sadar atau tidak dengan sadar digunakan sebagai dasar pengambilan sebuah keputusan, maka keputusan tersebut merupakan keputusan yang tepat.

Menurut Muri Yusuf⁶⁹ uji validitas pada penelitian ini, dilakukan pada setiap butir pernyataan atau dapat pula dihitung dengan metode Pearson *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

n : jumlah responden

x : Skor masing-masing responden variabel x (tes yang disusun)

y : skor masing-masing responden variabel y (tes kriteria)

Muri Yusuf mengatakan bahwa dengan mencari korelasi kedua instrumen tersebut secara keseluruhan maka akan didapat harga r

⁶⁸ Siyoto Sandu, Sodik M.Ali, Dasar Metode Penelitian, (Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015), 71

⁶⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan)*, (Kencana, Jakarta : 2014), 234.

nya.⁷⁰ Hasil kuesioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan r hitung dengan r tabel, r tabel dapat dilihat dalam tabel nilai r product moment dengan nilai signifikan sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid atau signifikan

Apabila r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid atau tidak signifikan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu hal yang dapat dipercaya. Kepercayaan berhubungan dengan ketepatan atau konsistensi. Reabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang.⁷¹

Reliabilitas merupakan alat pengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner adalah stabil atau konsisten dalam waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS Statistics versi 25, untuk menguji statistic Cornbach"s Alpha sebagai berikut:
Apabila nilai Cronbach"s Alpha (α) $>$ 0,60, maka dikatakan reliabel

⁷⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan)*, (Kencana, Jakarta : 2014), 235

⁷¹ Siyoto Sandu, Sodik M.Ali, *Dasar Metode Penelitian*, (Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015), 76.

Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) < 0,60, maka dikatakan tidak reliabel

D. Analisis data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.⁷² Analisis deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direka melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan yang lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

Fungsi analisis deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu analisis deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa,

⁷² Siyoto Sandu, Sodik M.Ali, Dasar Metode Penelitian, (Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015), 92

sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh lebihh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Azuar Juliandi⁷³ adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = *Relationship marketing*

X₃ = Lokasi

β₀ = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Inovasi Produk)

β₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Relationship marketing*)

β₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Lokasi)

ε = Standar error

⁷³ Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung, et.al, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, Medan:2016), 58.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, dimana dapat dikatakan normal apabila hasil histogram menunjukkan pola tidak miring ke kiri dan ke kanan serta seluruh batang variabel berada dalam histogram.

Pengujian kenormalan data menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk semua variabel dengan menggunakan SPSS. Menurut Azuar Juliandi⁷⁴ Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi residual data adalah tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak pada data tersebut dalam regresi. Uji multikolinieritas hanya bisa dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu.⁷⁵ Azuar Juliandi⁷⁶ menyatakan bahwa uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation

⁷⁴ Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung, et.al, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, Medan:2016), 55.

⁷⁵ V Waratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 185.

⁷⁶ Juliandi, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, 56.

Factor (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Apabila nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara melihat ketidaksamaan antara residual adalah dari hasil uji *Scatterplots*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedasitas adalah sebagai berikut

Apabila ada pola tertentu, seperti panah (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka akan terjadi heterokedasitas.

Menurut Santoso dalam Azuar Juliandi⁷⁷ Apabila ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu

⁷⁷ Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, Medan:2016), 51.

dengan membandingkan t table dan t hitung pada tingkat signifikansi 0,05. Pengukuran T hitung dapat dihitung melalui rumus T hitung = $\frac{b1}{s.e(b1)}$ yang mengikuti distribusi t dengan derajat bebas $df = n-k-1$. Kaidah keputusan uji t adalah jika T hitung $<$ T tabel maka H_0 diterima (tidak signifikan), dan jika T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak (signifikan).⁷⁸ Dasar pengambilan keputusan pada uji t menurut Azuar Juliandi⁷⁹ adalah sebagai berikut:

Apabila t hitung $>$ t tabel bernilai $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila t hitung $<$ t tabel bernilai $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependen*, dengan menggunakan nilai signifikansi.

Pengukuran F hitung dapat dihitung melalui rumus : F hitung = $\frac{MSR}{MSE}$ yang mengikuti distribusi F dengan derajat bebas = $(k; n-k-1)$.

Kaidah keputusan uji F ini adalah : Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima (tidak signifikan), jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

⁷⁸ Miftachul „Ulum, *Buku Statistik*, (E-book: stikes malang, 2018), 70. <https://itkm-wch.ac.id/wp-content/uploads/2018/12/BUKU-STATISTIK1.pdf>.

⁷⁹ Azuar Juliandi, Irfan, Saprianal Manurung, et.al, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, Medan:2016), 59.

(signifikan).⁸⁰ Menurut Azuar Juliandi⁸¹ dari hasil pengolahan data bahwa nilai F dengan probabilitas Sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Menurut Azuar Juliandi⁸² jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat, model tersebut menerapkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸⁰ Miftachul „Ulum, *Buku Statistik*, (E-book: stikes malang, 2018), 69. <https://itkm-wch.ac.id/wp-content/uploads/2018/12/BUKU-STATISTIK1.pdf>.

⁸¹ Juliandi, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, 59

⁸² Azuar Juliandi, Irfan, Saprihal Manurung, et.al, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, Medan:2016), 58.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Herda Cake Jember

Herda Cake Jember berdiri sejak tahun 2016, dibentuk oleh sepasang suami istri yang menekuni bidang pembuatan kue dan roti. Berawal dari hobi memasak dan memiliki jiwa berdagang, Ibu Dini sebagai owner dari Herda Cake Jember memulai membuka usaha dengan menjual kue ulang tahun yang dipesan oleh temannya. Bermodalkan uang Rp. 200.000 dapat menghasilkan satu kue ulang tahun pertamanya. *“Anggaran awal mula pembuatan pastinya memiliki tingkat kerugian yang besar, karena kami masih mencoba trial dan errornya sampai menjadi sebuah kue yang dibentuk sesuai pesanan.”* Ujar Ibu Dini

Di tahun selanjutnya Ibu Dini memberanikan diri membuat adonan kue secara massal karena peminat kue semakin meningkat dengan berbagai *request* pesanan oleh beberapa pelanggan membuat Ibu Dini semakin tertarik untuk terus tetap berinovasi sampai terbentuknya kue yang paling *best seller* dan menjadi icon dari Herda Cake sendiri yaitu Mendem Meler Coklat, sejenis kue brownies basah dengan coklat lumer didalamnya. Selain icon tersebut Herda Cake adalah pencetus kue pertama kali di daerah Kecamatan Puger dengan harga yang murah tapi memiliki kualitas yang mewah.

Pada tahun 2022 owner Herda Cake kembali membuat gerakan baru dengan mendirikan sebuah cafe di daerah Puger dengan nuansa cafe yang *instagramable*. Cafe tersebut tidak hanya berisikan kue dan roti saja, melainkan makanan berat lainnya juga tersedia di outlet tersebut, seperti menu beef steak, lalapan, pizza dan mie pedas. Hal ini juga menjadi daya tarik kedua setelah mendem meler coklat, karena setiap tahunnya Ibu Dini akan mengeluarkan menu terbaru sesuai permintaan pasar. Sehingga isi dari cafe tersebut juga beragam dan tidak membosankan.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Customer

Berdasarkan data responden yang sudah terkumpul melalui kuesioner yaitu berjumlah 187 responden berdasarkan jenis customer sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Customer

Jenis Customer	Jumlah	Presentase
Customer Baru	103	55%
Customer Lama	84	45%
Total	187	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah customer baru pada data tersebut sebanyak 103 orang atau sebesar 55% responden, sedangkan jumlah customer lama pada data tersebut sebanyak 84 orang atau sebesar 45% responden. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar rata-rata responden berasal dari customer baru.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	74	40%
3 kali	40	21%
> 3 kali	73	39%
Total	187	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah pembelian 1 kali dilakukan oleh 74 orang atau sebesar 40% responden, jumlah pembelian 3 kali dilakukan oleh 40 orang atau sebesar 21% responden, dan jumlah pembelian yang dilakukan > 3 kali pembelian diperoleh sebanyak 73 orang atau 39% responden. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa customer yang melakukan jumlah pembelian 1 kali dan >3 kali yang memiliki dominan lebih besar dalam melakukan pengisian kuesioner.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan metode statistik yang menggambarkan subjek penelitian berdasarkan data hasil dari penelitian. Perhitungan skor penelitian menggunakan skala likert dengan ketentuan : apabila pernyataan dianggap sangat tidak setuju (STS) maka 1 poin yang diberikan, apabila pernyataan dianggap tidak setuju (TS) maka 2 poin yang diberikan, apabila pernyataan dianggap Netral (N) maka 3 poin yang diberikan, apabila pernyataan dianggap setuju (S) maka 4 poin yang diberikan, dan apabila pernyataan dianggap sangat setuju (SS) maka 5

poin yang diberikan. Berikut merupakan hasil uji statistik dengan menggunakan distribusi frekuensi:

Tabel 4.3
Hasil Uji Distribusi Frekuensi

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X1.1	7	10	67	74	29	187
2	X1.2	2	8	52	81	44	187
3	X1.3	3	3	42	73	66	187
4	X1.4	4	12	60	76	35	187
5	X1.5	1	10	55	84	37	187
6	X1.6	2	3	42	78	62	187
7	X1.7	4	22	74	57	30	187
8	X1.8	3	4	54	79	47	187
9	X1.9	3	10	38	82	54	187
10	X1.10	2	5	40	85	55	187
11	X2.1	3	8	49	78	49	187
12	X2.2	3	10	64	69	41	187
13	X2.3	2	6	50	79	50	187
14	X2.4	2	9	64	71	41	187
15	X2.5	4	8	65	70	40	187
16	X2.6	4	10	43	80	50	187
17	X2.7	2	6	62	75	42	187
18	X2.8	2	8	68	61	48	187
19	X2.9	4	6	38	83	56	187
20	X2.10	4	19	49	70	45	187
21	X3.1	2	17	73	74	21	187
22	X3.2	1	7	58	90	31	187
23	X3.3	1	9	57	81	39	187
24	X3.4	1	8	54	81	43	187
25	X3.5	1	5	41	88	52	187
26	X3.6	0	8	59	78	42	187
27	X3.7	2	11	64	69	41	187
28	X3.8	1	3	54	92	37	187
29	X3.9	2	8	61	79	37	187
30	X3.10	2	9	73	69	34	187
31	Y1	0	5	58	87	37	187

32	Y2	1	9	74	75	28	187
33	Y3	0	10	67	77	33	187
34	Y4	0	2	63	79	43	187
35	Y5	0	12	73	63	39	187
36	Y6	0	8	68	74	37	187
37	Y7	3	9	60	71	44	187
38	Y8	2	14	76	58	37	187
39	Y9	0	15	57	78	37	187
40	Y10	6	23	65	56	37	187
Total		86	369	2331	3024	1670	

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Dari data tersebut dapat diketahui distribusi frekuensi hasil dari jawaban responden, total responden yang menjawab sebanyak 187 orang. Total pernyataan dalam penelitian ini yakni 40 butir soal. Dengan rincian jawaban diatas dapat diperoleh yakni jawaban setuju (S) dengan jumlah 3024 jawaban, berhasil menduduki peringkat paling atas. Sedangkan dengan item netral (N) menduduki posisi kedua yakni sebanyak 2331, di posisi ketiga terdapat jawaban sangat setuju (SS) dengan jumlah sebesar 1670, jawaban tidak setuju (TS) diperoleh sebesar 369 dan yang paling akhir yakni posisi jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 86 jawaban.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis dari korelasi pearson melalui program SPSS versi 25. Data penelitian dikatakan valid

apabila $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, dimana $df=n-2$ dengan sig 5%.⁸³ Jumlah data penelitian sebesar 187, $df= n-2 = 187- 2 =185$ dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga nilai $r\text{-tabel} = 0,1435$.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Item	r-hitung	keterangan
X1.1	0,761	Valid
X1.2	0,730	Valid
X1.3	0,510	Valid
X1.4	0,683	Valid
X1.5	0,604	Valid
X1.6	0,655	Valid
X1.7	0,643	Valid
X1.8	0,728	Valid
X1.9	0,690	Valid
X1.10	0,660	Valid

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 20 (Data hasil SPSS Bagian A)

Hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing item pernyataan kuesioner variabel inovasi produk. Data menjelaskan bahwa hasil dari setiap item memiliki nilai lebih dari $r\text{-tabel}$, maka masing-masing pernyataan variabel inovasi produk tersebut dikatakan valid.

⁸³ V. Wiratna Sujarweni, *SPPS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Relationship marketing* (X2)

Item	r-hitung	keterangan
X2.1	0,678	Valid
X2.2	0,690	Valid
X2.3	0,596	Valid
X2.4	0,640	Valid
X2.5	0,629	Valid
X2.6	0,678	Valid
X2.7	0,604	Valid
X2.8	0,602	Valid
X2.9	0,629	Valid
X2.10	0,663	Valid

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.
Lampiran : 21 (Data hasil SPSS Bagian A)

Hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing item pernyataan kuesioner variabel *relationship marketing*. Data menjelaskan bahwa hasil dari setiap item memiliki nilai lebih dari r-tabel, maka masing-masing pernyataan variabel *relationship marketing* tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item	r-hitung	keterangan
X3.1	0,549	Valid
X3.2	0,686	Valid
X3.3	0,715	Valid
X3.4	0,652	Valid
X3.5	0,693	Valid
X3.6	0,680	Valid
X3.7	0,692	Valid
X3.8	0,649	Valid
X3.9	0,598	Valid
X3.10	0,555	Valid

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.
Lampiran : 22 (Data hasil SPSS Bagian A)

Hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing item pernyataan kuesioner variabel lokasi. Data menjelaskan bahwa hasil dari setiap item memiliki nilai lebih dari r-tabel, maka masing-masing pernyataan variabel lokasi tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	keterangan
Y1	0,622	Valid
Y2	0,500	Valid
Y3	0,354	Valid
Y4	0,360	Valid
Y5	0,459	Valid
Y6	0,499	Valid
Y7	0,349	Valid
Y8	0,405	Valid
Y9	0,480	Valid
Y10	0,516	Valid

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 23 (Data hasil SPSS Bagian A)

Hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing item pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian. Data menjelaskan bahwa hasil dari setiap item memiliki nilai lebih dari r-tabel, maka masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Conbach's Alpha*, jika nilai $Alpha > 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Berikut data hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	Conbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0,861	Reliabel
2	<i>Relationship marketing</i> (X2)	0,841	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,844	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,602	Reliabel

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 24 (Data hasil SPSS Bagian B)

Hasil tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing item pernyataan variabel penelitian. Adapun nilai uji yang dihasilkan conbach's alpha pada variabel inovasi produk adalah 0,861 yang artinya reliabel. Nilai uji yang dihasilkan conbach's alpha pada variabel *relationship marketing* sebesar 0, 841 yang artinya reliabel. Nilai uji yang dihasilkan oleh conbach's alpha pada variabel lokasi sebesar 0,844 yang berarti reliabel, dan nilai yang dihasilkan conbach's alpha pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,602 yang berarti reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji data yang dilakukan pada model regresi untuk memastikan data telah berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas diuji menggunakan *Kolmogorov-*

smirnov. Ketentuan data penelitian dikatakan normal apabila nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,89733821
Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,042
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

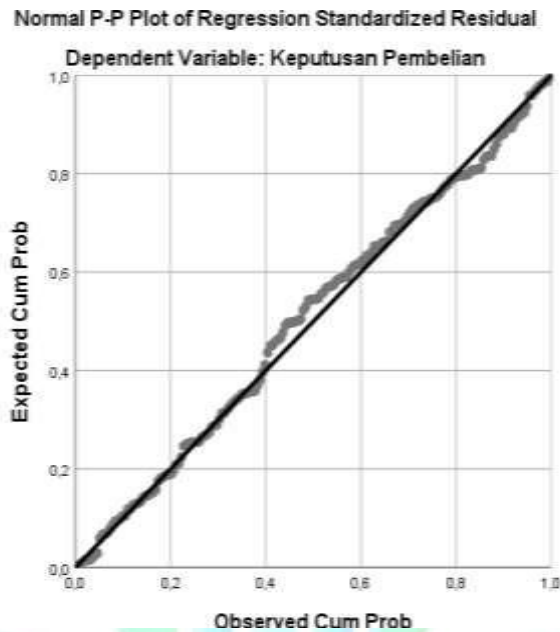
Lampiran : 25 (Data hasil SPSS Bagian C)

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas yaitu dengan nilai signifikansi 0,200. Berdasarkan ketentuan uji

normalitas, data tersebut dikatakan normal karena memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (p-plot)



Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Selain menggunakan metode Kolmogorov-smirnov, dalam pengujian normalitas juga dapat menggunakan grafik P-Plot sebagai

dasar penentuan normalitas sebuah penelitian. Dikatakan normal, apabila titik-titik membentangi disekitar garis dan saling berdekatan dan tidak berjauhan. Dari gambar 4.10 menjelaskan bahwa gambar grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat tingkat korelasi yang terjadi pada variabel bebas penelitian. Cara mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas adalah pada nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Adapun syarat data dikatakan bebas dari

multikolinieritas adalah ketika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 .

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,466	2,146	Bebas Multikolinieritas
<i>Relationship marketing</i> (X2)	0,454	2,203	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,764	1,309	Bebas Multikolinieritas

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023

Lampiran : 25 (Data hasil SPSS Bagian C)

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas pada masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa pada uji variabel Inovasi Produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,466 > 0,10$ dan nilai VIF $2,146 < 10$. Uji variabel *Relationship marketing* memiliki hasil nilai *tolerance* $0,454 > 0,10$ dan nilai VIF $2,203 < 10$. Uji pada variabel Lokasi diperoleh nilai *tolerance* $0,764 > 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel X1, X2 dan X3 dikatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk melihat perbedaan variance residual masing-masing dari pengamatan. Adapun uji heterokedasitas yang digunakan penelitian yaitu metode

statistik uji glejser. Kriteria data penelitian dikatakan tidak terjadi heterokedasitas adalah nilai signifikansi $>0,05$. Data penelitian dikatakan terjadi heterokedasitas jika nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,241	Tidak terjadi Heterokedasitas
Relationship marketing (X2)	0,256	Tidak terjadi Heterokedasitas
Lokasi (X3)	0,166	Tidak terjadi Heterokedasitas

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 25 (Data hasil SPSS Bagian C)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji heterokedasitas padamasing-masing variabel penelitian. Uji variabel inovasi produk (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,241. Uji variabel relationship marketing (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,256. Uji variabel lokasi (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,166. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka masing-masing variabel penelitian dikatakan tidak terjadi heterokedasitas karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar secara individual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam uji t meliputi, apabila nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Apabila signifikansi $>0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t-hitung	nilai signifikansi	keterangan
Inovasi Produk (X1)	6,093	0,000	Berpengaruh
Relationship marketing (X2)	5,839	0,000	Berpengaruh
Lokasi (X3)	2,574	0,011	Berpengaruh

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 26 (Data hasil SPSS Bagian D)

1) Uji Hipotesis pertama (H1)

Uji hipotesis pertama dilakukan pada variabel inovasi produk yang menghasilkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 6,093 lebih besar dari $t\text{-tabel}$ 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa uji hipotesis inovasi produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Hipotesis kedua (H2)

Uji hipotesis kedua dilakukan pada variabel relationship marketing yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,839 lebih besar dari t-tabel 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa uji hipotesis relationship marketing secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Hipotesis ketiga (H3)

Uji hipotesis ketiga dilakukan pada variabel lokasi yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,574 lebih besar dari t-tabel 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa uji hipotesis lokasi secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam Uji F yakni, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F-hitung $> F$ -tabel maka dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel X terhadap variabel Y. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau F-hitung $< F$ -tabel maka dikatakan tidak memiliki pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.13

Hasil Uji F (simultan)

Variabel	F-hitung	nilai signifikansi	keterangan
Inovasi Produk (X1)	107,180	0,000	Berpengaruh
Relationship marketing (X2)			
Lokasi (X3)			

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 26 (Data hasil SPSS Bagian D)

Tabel 4.13 ditatas menunjukkan hasil uji hipotesis variabel Inovasi Produk (X1), Relationship marketing (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai F hitung sebesar 107,180 lebh besar dari F tabel senilai 2,114 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama sama antara variabel Inovasi Produk (X1), Relationship marketing (X2), dan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Dterminasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji yang dipakai untuk menjelaskan perubahan variabel terikat atas pengaruh variabel bebas. Dalam regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel bebas maka menggunakan nilai yang tertera di *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	0,637	0,631	1,913

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 26 (Data hasil SPSS Bagian D)

Tabel 4.14 diatas menunjukkan hasil Adjusted R square sebesar 0,631 artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 63,1%, sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel bebas yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Adapun variabel bebas yang diuji adalah harga, pendapatan, dan gaya hidup. Dijelaskan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,314	1,143		16,024	0,000
	Inovasi Produk	0,210	0,035	0,397	6,093	0,000
	Relationship marketing	0,207	0,035	0,386	5,839	0,000
	Lokasi	0,076	0,030	0,131	2,574	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data diolah IBM SPSS 25, 2023.

Lampiran : 26 (Data hasil SPSS Bagian D)

Tabel 4.15 diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 18,314 + 0,210X_1 + 0,207X_2 + 0,076X_3 + \epsilon$$

Berikut adalah penjelasan hasil persamaan regresi linear berganda :

a) Persamaan diatas memperoleh nilai konstanta sebesar 18,314.

Artinya jika skor inovasi produk, relationship marketing dan lokasi sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 18,314.

b) Nilai koefisien regresi inovasi produk (X1) sebesar 0,210, hal tersebut menunjukkan hasil yang positif bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa jika inovasi produk berubah maka dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,210.

c) Nilai koefisien regresi relationship marketing (X2) sebesar 0,207, hal tersebut menunjukkan hasil yang positif bahwa variabel relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa jika relationship marketing berubah maka dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,207.

d) Nilai koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,076, hal tersebut menunjukkan hasil yang positif bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga

menunjukkan bahwa jika lokasi berubah maka dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,210.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Food And Bakery* di Herda Cake Jember

Variabel inovasi produk memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini. Pertama, kualitas produk menjelaskan tentang bagaimana sebuah daya tahan dan ketelitian yang dihasilkan sebuah produk itu terjamin. Kedua, varian produk menjelaskan bagaimana produk dapat berinovasi dengan memberikan warna lain pada produk sehingga jadi pembeda antar produk maupun dengan produk pesaing. Ketiga, desain produk menjelaskan tentang cara mengatur konsep tatanan produk, estetika produk bahkan sampai pada tata letak penempatan sehingga dapat menambah nilai bagi para customer. pemahaman terkait indikator tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Herda Cake Jember.

Sebagaimana dijelaskan dalam uji hipotesis parsial (t) variabel inovasi produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,093 sedangkan t-tabel sebesar 1,973 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6,093 > 1,973$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis inovasi produk diterima dan terdapat pengaruh positif dan

signifikan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Joseph Alois Schumpeter⁸⁴ mengenai inovasi bahwa di dalam inovasi terdiri dari memperkenalkan komoditas baru, memperkenalkan cara produksi baru, pembukaan pasar baru bahkan pada membuat atau membentuk sumber dasar bahan baru baik dari bahan mentah. Menurut Schumpeter inovasi produk adalah ide baru yang bergerak dalam membawa perubahan sebuah penciptaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rudi Santoso⁸⁵. Hasil penelitian tersebut inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek penelitian namun memiliki kesimpulan yang sama bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Food And Bakery* Di Herda Cake Jember

Variabel *Relationship marketing* memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah penelitian. Pertama, kepercayaan menjelaskan tentang acuan dasar dalam strategi kemitraan dalam menjalin hubungan tertentu dengan konsumen. Kedua, komitmen menjelaskan

⁸⁴ Inma Fatmawati, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dengan Model Solow dan Model Schumpeter," Universitas Brawijaya, 10 November 2023, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1860/1702>.

⁸⁵ Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo, Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian," Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis 5, no.2 (Oktober,2020): 137.

terkait keyakinan yang diberikan oleh pemilik dengan konsumen. Ketiga, komunikasi antara kedua belah pihak harus tetap terjalin dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain. Keempat, penanganan konflik menghasilkan sebuah penanganan dengan berdiskusi terlebih dahulu untuk membuat solusi ketika terdapat masalah dan menerima semua bentuk kritik dan saran dari customer lama maupun customer baru. Penjelasan tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di Herda Cake Jember.

Sebagaimana dijelaskan dalam uji hipotesis parsial (t) variabel *relationship marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,839 sedangkan t-tabel sebesar 1,973 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,839 > 1,973$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis *relationship marketing* diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Ismanto Juli yang menyatakan bahwa dimensi *relationship marketing* merupakan kesatuan yang berkaitan untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik. Dipaparkan kembali oleh Kotler and Amstronng bahwa tujuan dari *relationship marketing* untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemilik perusahaan dengan pelangganyang berguna untuk memastikan loyalitas pelanggan yang kurang merespon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Onny Setyawan. Hasil penelitian tersebut adalah secara parsial relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁶

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Food And Bakery* di Herda Cake Jember

Variabel lokasi memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah penelitian. Pertama, Akses atau jangkauan konsumen dalam menempuh perjalanan menuju Herda Cake sangat mudah karena melalui jalan raya umum yang biasa dilewati oleh masyarakat. Kedua, Visibilitas dari Herda Cake Jember terbilang tidak susah untuk ditemukan berdiri di area yang padat penduduk dan di area jalan lintas kabupaten. Ketiga, lalu lintas banyak dilalui oleh kendaraan umum, sehingga proses *impuls buying* sering terjadi. Keempat, tempat parkir yang dimiliki terbilang cukup untuk kendaraan roda dua dengan kapasitas 10-15 kendaraan. Kelima, ekspansi pemilihan tempat yang berada di pusat titik kecamatan membuat Herda Cake Jember menjadi sasaran utama dalam pembelian *food and bakery*. Keenam, lingkungan sekitar sangat mendukung usaha karena berdiri di tengah padat penduduk yang konsumtif. Ketujuh, kompetisi juga terjadi di wilayah Herda Cake Jember akan tetapi Herda Cake tetap mempertahankan pendiriannya dalam pengolahan kue.

⁸⁶ Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, Astri Ayu Puwati, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship marketing terhadap keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru,” *Maagement Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no.1 (Januari, 2020) : 74.

Sebagaimana dijelaskan dalam uji hipotesis parsial (t) variabel lokasi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,574 sedangkan t-tabel sebesar 1,973 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,574 > 1,973$) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Pengujian hipotesis tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis lokasi diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono⁸⁷ yang mengatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang sifatnya kapital intensif, yaitu penyedia jasa harus benar dalam mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan yang akan mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Vania Senggetang. Hasil penelitian tersebut adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸

4. Pengaruh Inovasi Produk, *Relationship marketing*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Food And Bakery* di Herda Cake Jember

Variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Pertama, terkait perilaku

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), 41.

⁸⁸ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, SileyIjeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado", *Jurnal EMBA* 7, no.1 (Januari, 2019).

pembeli yang kompleks, keputusan dalam memilih didasari pada pertimbangan dari berbagai aspek seperti keyakinan terhadap produk itu sendiri. Kedua, perilaku pembelian pengurangan disonansi, komunikasi yang dibentuk pasca pembelian oleh perusahaan kepada konsumen sangat penting sebagai pemberian bukti dan dukungan rasa nyaman karena telah melakukan proses pembelian, selain itu pertimbangan dari orang lain juga berperan penting dalam proses ini. Ketiga, perilaku pembelian kebiasaan, terjadi karena di daerah Herda Cake merupakan daerah dengan padat penduduk yang konsumtif, tingkat pembelian yang tinggi terhadap barang dengan jenis baru membuat rasa penasaran masyarakat semakin tinggi. Keempat, perilaku pembelian keberagaman, didalam Herda Cake setiap tahunnya pasti melakukan perubahan menu makanan dan minuman maupun kue dan roti yang dibuat selalu mengalami perubahan selain mengikuti permintaan pasar hal tersebut juga sebagai strategi pemasaran mereka agar keberlangsungan usaha berlanjut dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Sebagaimana dijelaskan dalam uji hipotesis simultan (F) memiliki nilai F-hitung sebesar 107,180 sedangkan F-tabel sebesar 2,114 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($107,180 > 2,114$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya meskipun memiliki variabel yang tidak sama secara keseluruhan, akan tetapi secara simultan faktor-faktor tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Supri Mahendra⁸⁹, yang membuktikan bahwa secara bersama-sama inovasi produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahma Putri Susanti⁹⁰ membuktikan bahwa inovasi produk, relationship marketing dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



⁸⁹ Supri Mahendra, Muslim Wijaya & Syahriandy, "Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Baata Caafe & Resto Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 2, no.2, (Desember, 2021), 164.

⁹⁰ Rahma Putri Susanti, Eti Arini, "Relationship marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2, no.2, (Juli, 2021), 270.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen sehingga peneliti mengetahui keterkaitan antara variabel tersebut. Adapun variabel independen yang diuji ialah inovasi produk, relationship marketing dan lokasi. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian tersebut ditujukan kepada customer Herda Cake Jember Cabang Puger sehingga memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis parsial (t) inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember. Hasil uji parsial (t) pada olah data spss diperoleh t-hitung sebesar 6,093 lebih besar dari t-tabel 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Di dukung oleh teori yang diungkapkan dari J.A Schumpeter bahwa inovasi produk merupakan ide baru yang bergerak dalam membawa perubahan dalam sebuah penciptaan. Adanya inovasi dapat memicu konsumen dalam ketertarikan pada produk baru sehingga daya jual dapat kembali meningkat. Hasil uji hipotesis parsial (t) variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.
2. Hasil uji parsial (t) diperoleh t-hitung sebesar 5,839 lebih besar dari t-tabel 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Di dukung

oleh pernyataan Ismanto Juli bahwa *relationship marketing* merupakan kesatuan yang berkaitan untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat membentuk kepercayaan antara pemilik dan konsumen. Hasil uji hipotesis parsial (t) variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember.

3. Hasil uji parsial (t) diperoleh t-hitung sebesar 2,574 lebih besar dari t-tabel 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Didukung oleh pernyataan Fandy Tjiptono bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang sifatnya kapital intensif, yaitu pemilik harus benar dalam mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan yang akan mendatang.
4. Hasil uji hipotesis simultan (F) dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* oleh konsumen Herda Cake Jember. Hasil uji simultan (F) diperoleh nilai F hitung sebesar 107,180 lebih besar dari F tabel senilai 2,114 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Komunikasi yang dibentuk pasca pembelian oleh perusahaan kepada konsumen sangat penting sebagai pemberian bukti dan dukungan rasa nyaman karena telah melakukan proses pembelian, selain itu pertimbangan dari orang lain juga berperan penting dalam proses ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Herda Cake Jember lebih meningkatkan kualitas produk serta terus menambah inovasi dari setiap produk dengan menyesuaikan dengan selera konsumen dengan cara lebih aktif melihat permintaan pasar yang lebih beragam.
2. Sebaiknya Herda Cake Jember memberikan komitmen yang lebih terhadap para customer baru maupun customer lama supaya tetap menjaga kepercayaan customer dalam jangka waktu yang panjang.
3. Sebaiknya Herda Cake Jember memberikan lokasi atau tempat parkir yang cukup luas untuk cabang Puger, karena penempatan untuk kendaraan roda empat cukup sulit jika tempat parkir roda dua sudah penuh.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azuar, Juliandi, Irfan, Saprihal Manurung, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2016.
- Edwin, Zusrony, “Perilaku Konsumen di Era Modern”, Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.
- Farida, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*, Sleman: DEEPUBLISH, 2019.
- Firli, Musfar Tengku, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV.Media Sains Indonesia, 2020
- Haque, Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Indrawati, F.Hutami Rieka, Octavia Damayanti, *Marketing For Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2021.
- Juli, Ismanto, *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- Kotler, Phillip, Garry Amstrong, *Pinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Phillip, Garry Amstrong, *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kurniawan, Agung , Widhi, Puspitaningtyas Zarah, *Metode Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Lijan, Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001.
- Maitimu, L.Sally, *Ladang Emas (Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis yang Tepat)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Muhammad Hanafi, Muchlis “Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)”, Jakarta:, 2019.
- Muri, Yusuf, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan)*. Jakarta : Kencana, ,2014.
- Musfar, Tengku, Firli, *Manajemen Pemasaran*. Bandung Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung : CV.MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- Saida, Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Sandu Siyoto, Sodik M.Ali, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudarmanto, Eko, Purba Sukaman, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif (teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam)*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2016.
- Syahrum, Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*,. Bandung : Citapustaka Media, 2012.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran edisi 4*, Yogyakarta, CV. ANDI, 2015.
- Ulum, Miftachu, *Buku Statistik*, (E-book: stikes malang, 2018), 70. <https://itkm-wch.ac.id/wp-content/uploads/2018/12/BUKU-STATISTIK1.pdf>.

V Waratna , Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Jakarta: Pustaka Baru Press, 2016.

Wardhana, Aditya, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung : CV.MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.

Widhi Kurniawan Agung , PuspitaningtyasZarah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Pandiva Buku,2016.

JURNAL

B Mintang, Berno, Amiro Korbaffo, Damaris Lay, “Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship marketing, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely(Studi Kasus pada Toko Jabalsur Kefamenanu)”, *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 2, No 1(2020).

Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, et. al “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3, no.7 (2019).

Inma Fatmawati, “Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dengan Model Solow dan Model Schumpeter,” Universitas Brawijaya, 10 November 2023,<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1860/1702>.

Julian Aryandi, Onsardi,“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu”, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* 1, no.1, (2020).

Meylani Nadia Pasuhuk, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch. Raintung., “Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* 10, no.4, (oktober, 2022), 1671.

Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, Astri Ayu Puwati, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship marketing terhadap keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru,” *Maagement Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no.1 (2020).

Rahma Putri Susanti, Eti Arini, “Relationship marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2, no.2, (2021).

Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo, Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian,” Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis 5, no.2 (2020).

Supri Mahendra, Muslim Wijaya & Syahriandy, “Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Baata Caafe & Resto Medan,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) 2, no.2, (2021).

Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, SileyIjeova Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, Jurnal EMBA 7, no.1 (2019).

SKRIPSI

Fara Irdantya Khoirunnisa, “Analisis Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Di Banyuwangi” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022

Maya Novita, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan” Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022

Rahma Dian Milinia Desi Atri, “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Herda Cake Bakery & Cafe Jember”Skripsi, Politeknik Negeri Jember, 2022

WEBSITE

BPS, “Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten /kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>


Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN RI),“Kontribusi Industri Makanan dan Minuman tembus 37,77 Persen” Kemenperin, 5 Juli 2022,<https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
1	2	3	4	5	6
Pengaruh Inovasi Produk, <i>Relationship marketing</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Food and Bakery</i> Di Herda Cake Jember	1. Inovasi Produk 2. <i>Relationship marketing</i> 3. Lokasi	a. Kualitas Produk b. Variasi Produk c. Desain Produk a. Kepercayaan b. Komunikasi c. Komitmen d. Penanganan Konflik a. Akses b. Visabilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Kompetisi a. Keputusan	1. Data Primer a. Informasi yang diperoleh dari owner Herda Cake Jember b. Kuesioner/angket 2. Populasi Seluruh konsumen yang berada di outlet resmi maupun di cafe Herda Cake Jember 3. Sampel Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Herda Cake Puger dan mengerti kemampuan dalam menggunakan handphone.	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian Penelitian asosiatif 3. Metode pengumpulan data : a. Kuesioner 4. Uji Instrumen : a. Uji Validitas b. Uji Reabilitas 5. Analisis Data : a. Analisis Deskriptif b. Analisis Regresi Linear Berganda c. Uji Asumsi Klasik • Uji Normalitas • Uji Multikolinieritas • Uji	1. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>food and bakery</i> di Herda Cake Jember? 2. Apakah <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh secara

	4. Keputusan Pembelian	<p>pembelian berdasarkan perilaku pembeli yang kompleks</p> <p>b. -Keputusan Pembelian berdasarkan pengurangan disonansi yang dilakukan pembeli</p> <p>c. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan pembeli</p> <p>d. Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk</p>		<p>Heterokedasitas</p> <p>d. Uji Hipotesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji T • Uji F • Analisis Koefisien Dterminasi 	<p>parsial terhadap keputusan pembelian <i>food and bakery</i> di Herda Cake Jember?</p> <p>3. Apakah lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>food and bakery</i> di Herda Cake Jember?</p> <p>4. Apakah inovasi produk, <i>relationship marketing</i> dan lokasi memiliki</p>
--	------------------------	--	---	--	--

					pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>food and bakery</i> di Herda Cake Jember?
--	--	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2 : *Surat Pernyataan Keaslian Tulisan*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Shely Pramadani
NIM : E20192260
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk, Relationship marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food And Bakery Di Herda Cake Jember”, secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 06 November 2023

Saya yang menyatakan



Shely Pramadani

NIM.E20192260

Lampiran 3 : *Kuesioner Penelitian*

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Relationship marketing, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food And Bakery Di Herda Cake Jember”

Oleh karena itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya.

Demikian atas perhatian dan kesediaannya untuk meluangkan waktunya saya ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ^{Peneliti,}
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Shely Pramadani
NIM.E20192260

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jumlah pembelian :
3. Jenis customer :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima pilihan jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

DAFTAR PERNYATAAN

1. Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	Kualitas Produk Herda Cake lebih unggul daripada produk pesaing lain					
2	Kualitas rasa yang diberikan Herda Cake Jember lebih baik daripada produk lain.					
3	Herda cake jember merupakan usaha makanan yang telah dipercaya oleh masyarakat sejak lama					

	terkait kualitasnya					
4	Herda cake jember merupakan usaha makanan yang telah dipercaya oleh masyarakat sejak lama terkait kualitasnya					
Varian Produk						
1	Variasi produk di Herda Cake Jember selalu bertambah setiap tahunnya.					
2	Variasi mendem meler coklat merupakan temuan pertama kali yang dibuat oleh Herda Cake Jember					
3	Herda Cake Jember menyediakan menu yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					
4	Menu unik yang berada di Herda Cake Jember merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh menu cafe lainnya					
Desain Produk						
1	Desain Produk yang diberikan Herda Cake Jember lebih menarik dari produk lain (kemasan)					
2	Desain Produk dari Herda Cake Jember selalu mengikuti trend dan tidak monoton					

2. Relationship marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1	Herda Cake Jember memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya terkait pemesanan produk					
2	Pihak Herda Cake Jember selalu konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap					

	customer					
Komunikasi						
1	Informasi terbaru selalu diberikan kepada customer lama Herda Cake Jember terkait perubahan harga maupun penambahan kualitas yang diberikan					
2	Herda Cake Jember juga memberikan penawaran personal agar memenuhi kebutuhan customer, baik yang sudah lama maupun customer baru					
3	Karyawan Herda Cake Jember selalu mengucapkan selamat datang dan membukakan pintu kepada konsumen saat datang					
Komitmen						
1	Herda Cake Jember memberikan potongan harga maupun gratis produk terhadap customer baru maupun lama yang melakukan pembelian diatas batas yang telah ditetapkan					
2	Herda Cake Jember tidak pernah memberikan janji yang tidak pernah tidak dapat diandalkan					
3	Herda Cake Jember memberikan rasa hormat kepada konsumen					
Penanganan Konflik						
1	Herda Cake Jember mempunyai kemampuan untuk mendiskusikan terlebih dahulu solusi secara terbuka ketika terdapat masalah					
2	Herda Cake Jember menerima dengan lapang dada semua kritik dan saran dari konsumen secara baik					

3. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Akses						
1	Akses menuju Herda Cake Jember lancar dan banyak dilalui oleh kendaraan umum					
Visibilitas						
1	Lokasi Herda Cake Jember tidak berada di dalam gang sempit sehingga masih dapat dilihat oleh kasat mata					
Lalu Lintas						
1	Herda Cake Jember berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua atau roda empat					
2	Lokasi Herda Cake Jember berada di kawasan lalu lintas yang sangat ramai					
Tempat Parkir						
1	Herda Cake Jember memiliki fasilitas umum seperti tempat parkir					
2	Herda Cake Jember memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman tanpa takut kehilangan kendaraan karena dilengkapi dengan tukang parkir					
Ekspansi						
1	Herda Cake Jember didirikan di tempat dengan padat penduduk					
2	Lokasi Herda Cake sangat strategis					
Lingkungan						
1	Lokasi Herda Cake Jember merupakan tempat dengan masyarakat yang memiliki pola hidup					

	konsumtif					
Kompetisi						
1	Lokasi Herda Cake didirikan tidak berdekatan dengan Cafe yang sejenis menjual produk di bidang makanan					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perilaku Pembeli Komplek						
1	Saya melakukan penilaian terhadap produk yang sejenis sebelum melaukan pembelian di Herda Cake Jember					
2	Saya memutuskan pembelian di Herda Cake Jember karena produknya yang berkualitas					
3	Saya memutuskan pembelian di Herda Cake Jember karena produknya yang berkualitas					
Pengurangan Disonansi						
1	Saya melakukan pembelian di Herda Cake Jember karena produk yang dijual sudah terkenal					
2	Saya membeli produk Herda Cake Jember karena harga lebih murah dengan kualitas yang sama daripada produk yang dijual di cafe lain					
3	Saya melakukan pembelian di Herda Cake Jember karena menerima bujukan dari orang lain					
Kebiasaan						
1	Saya memutuskan membeli di Herda Cake Jember karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya memutuskan pembelian karena lokasi					

Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Deni Nurfitri, S.Ak
Alamat : Jl. Diponegoro No.61, Gumuk Banji Kec. Kencong, Kab. Jember.
Jabatan : Asisten Manager Herda Cake Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Shely Pramadani
NIM : E20192260
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di "Herda Cake Jember" Cabang Puger dengan judul "**Pengaruh Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food and Bakery di Herda Cake Jember**".

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Oktober 2023

Asisten Manager



Lisa Deni Nurfitri, S.Ak

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Jenis Penelitian	Paraf
1	Jum,at, 30 Desember 2022	Memberikan surat Izin Penelitian	
2	Jum,at, 06 Januari 2023	Wawancara dengan pemilik Herda Cake Jember	
	Sabtu, 21 Januari 2023	Meminta data terkait jumlah konsumen tahun 2022 ke Asisten Manager Herda Cake Jember	
3	Selasa, 06 Juni 2023- Kamis, 31 Agustus 2023	Penyebaran Angket penelitian	
4	Sabtu, 07 Oktober 2023	Permohonan surat keterangan selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 07 Oktober 2023
Asisten Manager



Lisa Deni Nurfitri, S.Ak

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Tempat Parkir dan Ruang Cafe bagian dalam Herda Cake Jember Cabang Puger



Menu makanan dan minuman di Cafe Herda Cake Jember Cabang Puger



Lampiran 9 : Data Hasil Angket

DATA HASIL ANGKET

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	35	3	3	2	2	3	3	3	4	3	29	
2	2	1	4	1	5	1	1	4	1	1	21	5	1	3	1	4	1	4	3	1	2	25
3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	41	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	37
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	37
5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	38	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
6	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	42
7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	4	5	3	3	3	3	5	3	4	3	36
8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
9	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
11	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	3	5	2	5	4	5	5	43
15	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	34	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	43
17	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	34	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	29
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	41
19	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	33	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
20	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	36	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
22	4	5	3	2	4	5	4	5	2	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	42	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	4	5	4	3	4	2	3	3	4	35	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	37
26	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
28	4	5	4	5	5	3	2	5	4	4	41	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
29	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
30	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	30
31	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
32	1	2	3	4	5	3	3	4	3	3	31	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	29
33	2	4	3	2	2	4	4	4	3	5	33	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	39

Lampiran 10 : *Lanjutan Lampiran 9*

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
34	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	35	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	33
35	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
37	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	35	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	32
38	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
39	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	41	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	43
40	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	42
41	4	4	5	3	3	4	2	4	4	4	37	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
43	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	41	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	45
44	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	46
45	4	3	4	5	4	2	5	4	3	4	38	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	40
46	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	40	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	32
47	3	3	1	4	4	1	3	3	3	5	30	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	34
48	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	40	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	32
49	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	36	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	34
50	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	41	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	39
51	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	40	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	41
52	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	40	2	3	5	4	1	2	4	5	5	5	36
53	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	35	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
54	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	33	5	2	3	3	3	4	4	3	3	2	32
55	2	3	4	5	4	4	3	3	4	5	37	2	4	2	3	4	2	5	2	5	3	32
56	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	43
57	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	35	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	36
58	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	34
59	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	32	3	4	5	3	3	3	2	3	3	2	31
60	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	43	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	40
61	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	40	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
62	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	41	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	43
63	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	41	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	45
64	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38

Lampiran 11 : Lanjutan Lampiran 9

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
65	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	43	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	46
66	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	37
67	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	41
68	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
69	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	38
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
71	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	37	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	37
72	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	41	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	39
73	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	44	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	39
74	5	4	5	3	2	5	4	4	3	5	40	5	4	3	2	5	4	3	5	4	5	40
75	5	3	5	4	4	5	2	3	4	5	40	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	43
76	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	33	2	4	3	4	4	4	5	3	4	2	35
77	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	43	5	5	4	5	3	5	3	5	2	5	42
78	5	4	5	5	2	5	3	5	2	5	41	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	45
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	45
80	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	41
81	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	43	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	2	5	3	5	3	5	4	5	5	42
83	1	3	1	1	2	4	1	2	4	4	23	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	26
84	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	31
85	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	43	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	42
86	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4	1	1	3	1	4	4	5	2	1	26
87	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	37	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	39
88	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	29	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	38
89	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
90	3	4	4	3	3	5	3	5	5	4	39	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	34
91	3	4	5	2	3	4	3	3	4	4	35	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	35
92	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	32	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	34
93	3	4	4	3	3	3	4	3	2	5	34	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	39
94	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	37

Lampiran 12 : Lanjutan Lampiran 9

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
95	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
97	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	32
98	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	43	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	38
99	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	37	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	33
100	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
101	1	1	4	3	2	3	2	2	3	2	23	2	3	2	2	1	1	1	5	1	3	21
102	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
103	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
104	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	32	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	35
105	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3	3	4	3	3	5	3	2	3	4	33
106	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
107	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	37	5	3	4	2	4	3	4	4	5	3	37
108	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
109	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	35
110	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	35	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	36
111	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
112	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	35	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
113	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	42	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	44
114	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	41
115	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	43	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	40
116	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	32	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	34
117	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	41	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	43
118	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	41	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	44
119	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	38
120	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	42	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	40
121	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	45
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	36
123	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
124	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

Lampiran 13 : Lanjutan Lampiran 9

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
125	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	16	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	25
126	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	27	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	29
127	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	30
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	42
129	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
130	3	4	3	4	3	3	5	1	2	3	31	3	3	5	3	4	3	5	3	3	2	34
131	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	33	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	36
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	3	4	2	4	4	1	4	35
133	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
134	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	35	3	3	4	3	5	3	2	3	3	2	31
135	3	3	3	4	2	5	4	3	3	4	34	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	38
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	3	4	4	2	4	5	4	5	40
137	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	43
138	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	38	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
139	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
140	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	39	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	42
141	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	36
142	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	33	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
143	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	31	4	3	2	2	3	3	5	2	3	2	29
144	3	2	4	4	4	5	1	3	4	4	34	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	36
145	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	43
146	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	39
147	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4	3	5	3	3	5	3	4	4	2	36
148	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
149	1	3	4	5	4	3	4	3	5	5	37	1	3	1	4	1	2	1	3	1	4	21
150	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	41	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	39
151	3	2	4	2	3	3	2	2	4	2	27	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	38
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	3	5	2	5	5	4	5	4	42
153	2	4	5	3	5	4	4	3	2	1	33	2	1	3	1	4	1	3	1	4	1	21
154	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46

Lampiran 14 : Lanjutan Lampiran 9

No	INOVASI PRODUK (X1)										Total	RELATIONSHIP MARKETING (X2)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
155	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	37	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	40
156	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	39
157	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	45	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
158	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	32
159	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	41	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	42
160	3	4	5	3	2	4	3	3	3	3	33	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	32
161	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
162	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
164	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	43	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	41
165	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	40
166	1	4	4	2	2	4	2	3	4	4	30	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
167	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
168	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
169	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	36	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
170	4	3	4	2	5	3	4	2	5	5	37	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	43
171	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
172	5	4	3	4	2	4	3	4	2	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	5	3	5	2	2	5	3	5	5	5	40
174	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
175	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	32
176	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	43	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	32
177	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
178	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	41	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	40
179	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	44	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	46
180	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	37
181	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	42	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45
182	4	3	2	3	4	5	4	3	5	4	37	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	38
183	1	4	1	1	4	4	1	1	1	4	22	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	20
184	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
185	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	44
186	5	4	3	2	4	5	3	4	5	5	40	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	44
187	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48

Lampiran 15 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	34	4	3	3	4	3	3	4	5	4	2	35
2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	31	2	2	3	2	3	2	4	5	2	5	30
3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	32	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	39
4	4	3	4	3	4	2	1	4	3	4	32	4	3	5	4	3	4	5	3	4	2	37
5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
6	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	36	5	3	2	3	5	3	5	4	5	3	39
7	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	33	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	36
8	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	37	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5	41
9	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	35
10	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
11	3	3	4	3	5	3	2	4	3	3	33	4	4	5	3	4	5	3	3	2	2	37
12	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	33	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	41
13	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	33	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37
14	3	4	2	3	3	4	3	5	4	3	34	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	43
15	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	41	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	39
16	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	40	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	42
17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
18	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	35
20	5	3	3	3	3	5	3	5	4	3	37	3	4	5	4	4	3	1	2	3	3	34
21	5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	40	5	3	5	3	5	5	3	5	3	2	40
22	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
23	3	4	3	5	5	5	3	5	4	5	42	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	38
24	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	34
25	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	39	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	37
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	40
27	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	39
28	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	38
29	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	44	4	3	5	3	4	5	4	4	5	3	39
30	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	35
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	33

Lampiran 16 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
32	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	30
33	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	34
35	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	38
36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
37	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
38	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	42
39	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	5	4	5	2	1	2	2	35
41	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	43	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	36
42	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	4	3	3	4	3	4	5	3	3	1	34
43	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	3	5	3	4	5	4	2	2	3	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	36
47	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	44	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	35
48	2	3	5	3	5	5	4	3	4	3	37	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	36
49	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45	4	2	4	5	3	3	4	4	4	5	37
50	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	43	4	3	5	4	3	4	4	3	3	2	36
51	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	40	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	41
52	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	42	3	4	4	5	4	5	1	4	4	3	37
53	2	5	5	3	5	5	4	5	2	5	41	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	35
54	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47	3	5	4	3	4	3	5	3	3	5	37
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	34
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	42
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	32
60	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	40	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	41
61	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
62	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	40	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	41

Lampiran 17 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	40
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	38
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	39
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	45	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	41
69	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	36
70	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
71	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	37
74	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	5	2	5	4	3	5	4	5	4	5	40
75	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	33	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	42
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	35
77	2	5	5	5	2	4	3	3	5	5	39	5	4	3	4	5	5	3	5	2	5	40
78	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	40
79	5	5	3	5	5	2	3	3	4	4	39	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	41
80	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	42
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	3	4	4	3	4	4	5	3	2	37
82	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	34	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	41
83	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	28
84	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	32
85	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	36	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	37
86	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	40
87	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	46	5	5	4	5	3	3	2	3	4	5	38
88	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	37	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
89	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	46	3	5	4	5	2	3	3	2	4	3	38
90	2	4	4	5	3	3	1	4	2	5	33	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	38
91	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	42	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	31
92	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	42	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	34

Lampiran 18 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
94	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	37
95	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	44	4	5	2	3	3	4	2	3	5	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
97	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
98	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	39
99	3	4	4	5	5	5	5	4	3	2	40	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	37
100	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
101	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	21	2	3	2	4	2	4	3	3	2	2	28
102	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	44
103	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	40	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	36
104	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	35
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	44
107	4	4	3	5	4	4	3	4	5	2	38	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	39
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	35
109	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	33
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	39
111	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	5	3	3	5	3	2	34
113	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
114	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	43	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	42
115	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4	4	5	4	5	3	5	2	5	5	41
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	35
117	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	40	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	43
118	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	40
119	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36	4	4	5	4	5	2	2	4	2	2	37
120	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	38	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	39
121	3	4	5	3	4	3	5	3	5	3	38	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	41
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	5	3	4	3	3	4	3	5	35
123	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3	35
124	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	44	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41

Lampiran 19 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
125	4	4	4	2	5	5	4	3	2	3	36	3	2	3	4	4	4	3	5	3	3	32
126	3	1	2	2	1	2	2	3	2	4	22	3	3	3	5	2	3	4	3	3	4	32
127	2	3	3	4	5	4	5	4	4	3	37	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	39
129	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	5	3	5	3	1	3	3	33
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	35
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	41
133	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	34
134	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	36
135	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	29	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	35
136	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	3	5	5	3	4	5	5	1	39
137	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	40
138	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	36
139	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	39
140	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	42	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	39
141	5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	42	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	36
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	36
143	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	39	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	33
144	2	3	4	5	5	4	2	5	3	2	35	4	2	5	3	3	3	3	5	5	5	37
145	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35	5	5	3	5	3	4	5	4	2	2	39
146	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	38	4	3	3	4	3	4	5	3	2	1	35
147	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	45	4	5	4	5	4	5	4	2	1		39
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	38
149	1	2	3	1	3	4	3	4	3	1	25	2	3	5	5	4	3	2	3	3	3	34
150	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	40	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	38
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	33
152	3	5	4	3	3	5	4	5	4	3	39	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	36
153	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	2	3	3	4	3	4	5	5	1		33
154	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	36	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	42
155	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	39

Lampiran 20 : Lanjutan Lampiran 9

No	LOKASI (X3)										Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
156	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	32
157	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	42
158	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	44	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	36
159	3	4	3	5	4	3	3	4	3	2	34	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	40
160	3	4	4	4	5	5	5	4	1	3	38	3	3	4	3	5	2	3	2	4	4	34
161	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	44
162	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	33	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	31
163	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36	5	5	4	5	3	3	1	3	5	3	40
164	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	41	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5	41
165	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	38
166	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	34
167	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
168	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	40
169	4	4	3	4	2	5	5	4	5	3	39	4	3	5	5	2	3	4	5	5	3	38
170	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	36	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	38
171	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	39
172	5	3	5	3	5	3	3	3	5	4	39	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	38
173	5	5	5	4	5	3	3	2	5	5	42	5	5	2	4	4	4	2	4	5	5	40
174	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	37
175	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	32	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
176	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	37	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	35
177	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	33	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	36
178	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	39	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	36
179	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	37	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	36
180	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	38	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	37
181	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	35	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	38
182	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	35	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	37
183	3	2	1	2	3	4	4	3	4	2	28	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	31
184	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	36	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
185	3	4	4	5	4	2	4	3	4	3	36	4	3	5	4	5	3	4	5	3	5	41
186	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	37
187	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	42	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39

Lampiran 21 : Data Hasil spss 25 bagian A
 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Inovasi Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,519**	,352**	,482**	,437**	,439**	,422**	,503**	,423**	,469**	,761**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.2	Pearson Correlation	,519**	1	,330**	,368**	,355**	,526**	,433**	,497**	,374**	,488**	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.3	Pearson Correlation	,352**	,330**	1	,281**	,144*	,312**	,199**	,279**	,326**	,172*	,510**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,050	0,000	0,006	0,000	0,000	0,018	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.4	Pearson Correlation	,482**	,368**	,281**	1	,411**	,265**	,392**	,509**	,446**	,369**	,683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.5	Pearson Correlation	,437**	,355**	,144*	,411**	1	,262**	,356**	,394**	,403**	,285**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,050	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.6	Pearson Correlation	,439**	,526**	,312**	,265**	,262**	1	,342**	,445**	,362**	,458**	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.7	Pearson Correlation	,422**	,433**	,199**	,392**	,356**	,342**	1	,409**	,325**	,351**	,643**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.8	Pearson Correlation	,503**	,497**	,279**	,509**	,394**	,445**	,409**	1	,458**	,364**	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.9	Pearson Correlation	,423**	,374**	,326**	,446**	,403**	,362**	,325**	,458**	1	,475**	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X1.10	Pearson Correlation	,469**	,488**	,172*	,369**	,285**	,458**	,351**	,364**	,475**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,761**	,730**	,510**	,683**	,604**	,655**	,643**	,728**	,690**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 22 : Data Hasil spss 25 bagian A

Hasil Uji Validitas Relationship Marketing (X2)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Relationship Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	,367**	,324**	,264**	,429**	,449**	,370**	,396**	,353**	,390**	,678**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.2	Pearson Correlation	,367**	1	,336**	,492**	,382**	,409**	,355**	,365**	,310**	,404**	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.3	Pearson Correlation	,324**	,336**	1	,254**	,322**	,371**	,318**	,297**	,357**	,280**	,596**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.4	Pearson Correlation	,264**	,492**	,254**	1	,306**	,446**	,277**	,378**	,296**	,391**	,640**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.5	Pearson Correlation	,429**	,382**	,322**	,306**	1	,339**	,367**	,255**	,291**	,338**	,629**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.6	Pearson Correlation	,449**	,409**	,371**	,446**	,339**	1	,323**	,288**	,333**	,370**	,678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.7	Pearson Correlation	,370**	,355**	,318**	,277**	,367**	,323**	1	,207**	,472**	,234**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,004	0,000	0,001	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.8	Pearson Correlation	,396**	,365**	,297**	,378**	,255**	,288**	,207**	1	,262**	,399**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004		0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.9	Pearson Correlation	,353**	,310**	,357**	,296**	,291**	,333**	,472**	,262**	1	,370**	,629**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X2.10	Pearson Correlation	,390**	,404**	,280**	,391**	,338**	,370**	,234**	,399**	,370**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Relationship Marketing	Pearson Correlation	,678**	,690**	,596**	,640**	,629**	,678**	,604**	,602**	,629**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

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

Lampiran 23 : Data Hasil spss 25 bagian A

Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Correlations												
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	,371**	,350**	,248**	,320**	,220**	,229**	,209**	,320**	,270**	,549**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,002	0,004	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.2	Pearson Correlation	,371**	1	,450**	,483**	,442**	,348**	,376**	,365**	,328**	,308**	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.3	Pearson Correlation	,350**	,450**	1	,366**	,484**	,501**	,500**	,321**	,278**	,359**	,715**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.4	Pearson Correlation	,248**	,483**	,366**	1	,437**	,336**	,356**	,431**	,331**	,241**	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.5	Pearson Correlation	,320**	,442**	,484**	,437**	1	,447**	,450**	,354**	,306**	,263**	,693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.6	Pearson Correlation	,220**	,348**	,501**	,336**	,447**	1	,595**	,489**	,249**	,217**	,680**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,003	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.7	Pearson Correlation	,229**	,376**	,500**	,356**	,450**	,595**	1	,341**	,349**	,231**	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.8	Pearson Correlation	,209**	,365**	,321**	,431**	,354**	,489**	,341**	1	,375**	,368**	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.9	Pearson Correlation	,320**	,328**	,278**	,331**	,306**	,249**	,349**	,375**	1	,315**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
X3.10	Pearson Correlation	,270**	,308**	,359**	,241**	,263**	,217**	,231**	,368**	,315**	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Lokasi	Pearson Correlation	,549**	,686**	,715**	,652**	,693**	,680**	,692**	,649**	,598**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

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

Lampiran 24 : Data Hasil spss 25 bagian A

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,206**	,154*	,281**	,179*	,292**	,197**	0,136	,191**	,179*	,622**
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,035	0,000	0,014	0,000	0,007	0,064	0,009	0,014	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y2	Pearson Correlation	,206**	1	-0,035	,303**	,221**	,195**	0,047	0,085	0,115	,197**	,500**
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,633	0,000	0,002	0,008	0,519	0,248	0,118	0,007	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y3	Pearson Correlation	,154*	-0,035	1	0,035	0,107	,204**	0,011	-0,015	0,057	0,091	,354**
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,633		0,638	0,144	0,005	0,878	0,841	0,437	0,216	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y4	Pearson Correlation	,281**	,303**	0,035	1	0,004	,161*	-0,087	0,103	0,045	0,095	,360**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,638		0,952	0,028	0,235	0,161	0,544	0,198	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y5	Pearson Correlation	,179*	,221**	0,107	0,004	1	0,108	0,078	0,122	,195**	,168*	,459**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,002	0,144	0,952		0,141	0,288	0,095	0,008	0,022	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y6	Pearson Correlation	,292**	,195**	,204**	,161*	0,108	1	0,016	,154*	0,116	0,118	,499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,005	0,028	0,141		0,832	0,036	0,113	0,106	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y7	Pearson Correlation	,197**	0,047	0,011	-0,087	0,078	0,016	1	0,141	,185*	0,066	,349**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,519	0,878	0,235	0,288	0,832		0,055	0,011	0,367	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y8	Pearson Correlation	0,136	0,085	-0,015	0,103	0,122	,154*	0,141	1	,164*	,224**	,405**
	Sig. (2-tailed)	0,064	0,248	0,841	0,161	0,095	0,036	0,055		0,025	0,002	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y9	Pearson Correlation	,191**	0,115	0,057	0,045	,195**	0,116	,185*	,164*	1	,352**	,480**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,118	0,437	0,544	0,008	0,113	0,011	0,025		0,000	0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Y10	Pearson Correlation	,179*	,197**	0,091	0,095	,168*	0,118	0,066	,224**	,352**	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,007	0,216	0,198	0,022	0,106	0,367	0,002	0,000		0,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,622**	,500**	,354**	,360**	,459**	,499**	,349**	,405**	,480**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

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

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

Lampiran 25 : *Data Hasil SPSS 25 bagian B*

Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	10

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	10

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	10

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,602	10

Lampiran 26 : Data Hasil SPSS 25 bagian C

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas – Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,89733821
Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,042
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,314	1,143		16,024	0,000		
	Inovasi Produk	0,210	0,035	0,397	6,093	0,000	0,466	2,146
	Relationship Marketing	0,207	0,035	0,386	5,839	0,000	0,454	2,203
	Lokasi	0,076	0,030	0,131	2,574	0,011	0,764	1,309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedasitas-Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,615	0,671		0,917	0,360
	Inovasi Produk	0,024	0,020	0,125	1,177	0,241
	Relationship Marketing	0,024	0,021	0,123	1,141	0,256
	Lokasi	-0,024	0,017	-0,115	-1,391	0,166

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 27 : Data Hasil SPSS 25 bagian D

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,314	1,143		16,024	0,000
	Inovasi Produk	0,210	0,035	0,397	6,093	0,000
	Relationship Marketing	0,207	0,035	0,386	5,839	0,000
	Lokasi	0,076	0,030	0,131	2,574	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,490	3	392,163	107,180	,000 ^b
	Residual	669,580	183	3,659		
	Total	1846,070	186			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk, Relationship Marketing

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	0,637	0,631	1,913

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk, Relationship

BIODATA PENULIS



Nama : Shely Pramadani
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 25 November 2000
NIM : E20192260
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jalan Gumukmas Puger, Dusun Krajan, RT.001,
RW.015 Desa Mojomulyo, Kecamatan Puger,
Kabupaten Jember, kode pos 68164.

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK
2. SD : SDN 01 Mojosari
3. SMP : SMPN 01 Puger
4. SMA : SMK PGRI 05 Jember
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R