

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan Umum

- a. Untuk Variabel Kualitas Produk, jumlah responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 114 orang atau sebesar 95% pada pernyataan “Rasa dan tampilan sajian yang saya terima selalu konsisten.”, maka dapat disimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa rasa serta tampilan sajian sudah konsisten dan baik pada *Coffeeshop* Telegram.
- b. Untuk Variabel Strategi Pemasaran, jumlah responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 113 orang atau sebesar 94,2% pada pernyataan “ Saya puas dengan lokasi *Coffeeshop* Telegram.”, maka dapat disimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa lokasi *Coffeeshop* Telegram sudah baik.
- c. Untuk Variabel Inovasi Produk, jumlah responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 90% pada pernyataan “ Produk *Coffeeshop* Telegram fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.”, maka dapat disimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk *Coffeeshop* Telegram sudah baik dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. Untuk Variabel Keputusan Pembelian, jumlah responden tertinggi menjawab setuju sebanyak 112 orang atau sebesar 93,3% pada pernyataan ‘‘Saya percaya pada kualitas dan layanan yang diberikan oleh Coffeeshop Telegram.’’, maka dapat disimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa kualitas dan layanan yang diberikan oleh *Coffeeshop* Telegram sudah baik.

2. Kesimpulan Khusus

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan metode perhitungan korelasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,678. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,527. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,365. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Hasil analisis berdasarkan nilai signifikansi korelasi pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai probabilitas $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa penerapan kualitas produk, strategi pemasaran dan inovasi produk di *Coffeeshop* Telegram Tangerang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang
- c. Hasil analisis besarnya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil *R Square*. Nilai *R Square*. Pada model 1 sebesar 0,460 atau sebesar 46% artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R Square* pada model 2 sebesar 0,525 atau sebesar 52,5%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R Square* pada model 3 sebesar 0,584 atau sebesar 58,4%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- d. Hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$

dan nilai $t_{hitung} (7,635) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi strategi pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,145) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,054) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi pada model 1 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (100,471) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 2 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (64,740) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 3 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (54,331) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Berdasarkan hasil uji F pada model 1, 2, dan 3 maka dapat disimpulkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffeeshop Telegram* Tangerang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Riski, Khairani (2024), yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Coffeeshop Telegram* Tangerang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prabowo et al (2021), yang menyimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffeeshop Telegram* Tangerang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alfon Tuhoni Zebual (2024), yang menyimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk, diketahui memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pengelola Coffeeshop Telegram Tangerang diharapkan lebih memperhatikan kebijakan terkait ketiga aspek tersebut, terutama dalam hal peningkatan Kualitas Produk, penguatan Strategi Pemasaran, dan peningkatan Inovasi Produk. Langkah-langkah ini diharapkan dapat berdampak positif pada Keputusan Pembelian yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan.

3. Implikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan teknik yang umum diterapkan dalam studi serupa. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan berbagai alat analisis, seperti analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan berupa angka-angka yang diolah oleh peneliti untuk menghasilkan informasi yang relevan. Hasil dari pengolahan data ini memberikan jawaban atas permasalahan penelitian, yang didukung oleh teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas didalam bab-bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada uji frekuensi variabel Kualitas Produk, pernyataan nomor 6 yang berbunyi “Opsi Tambahan Meningkatkan Kepuasan” memperoleh respon terbanyak berada pada kategori netral (alternatif jawaban nomor 3) sebanyak 23 respon dan tidak setuju (alternatif jawaban nomor 2) sebanyak 3 respon. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar manajemen *Coffeeshop* Telegram lebih memperhatikan pengembangan opsi tambahan pada produk. Penambahan fitur atau *topping* pendukung yang relevan tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada uji frekuensi variabel Strategi Pemasaran, pernyataan nomor 6 yang berbunyi “Ketersediaan Produk di Berbagai Platform” dengan respon terbanyak berada pada kategori netral (alternatif jawaban nomor 3) sebanyak 34 respon dan sangat tidak setuju (alternatif jawaban nomor 1) sebanyak 1 respon. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar manajemen *Coffeeshop* Telegram lebih memperhatikan distribusi produk melalui berbagai *platform*, baik secara *offline* maupun *online*, untuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan. Penyediaan produk di lebih banyak *platform* tentunya dapat memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pada uji frekuensi variabel Inovasi Produk, pernyataan nomor 6 yang berbunyi “Inovasi Kemasan yang Ramah Lingkungan” dengan respon terbanyak berada pada kategori netral (alternatif jawaban nomor 3) sebanyak 39 respon, tidak setuju (alternatif jawaban nomor 2) sebanyak 5 respon dan sangat tidak setuju (alternatif jawaban nomor 1) sebanyak 1 respon. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar manajemen *Coffeeshop* Telegram lebih berfokus pada pengembangan kemasan yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang atau *biodegradable*. Langkah ini tentunya tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan memperkuat citra positif perusahaan sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3868–3882. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2878>
- Alfon Tuhoni Zebua^{1, *}, Johni Paul Karolus Pasaribu², Ronald Naibaho². (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 832–837. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. B. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. In U. Saripudin (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Assauri, S. (2008). Strategi Pemasaran. *Jakarta: Gramedia*.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 7). McGraw-Hill New York.
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469–480.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Fawki, S., Smerup, S., & Toft, S. (2005). Food preferences and food value for the carabid beetles *Pterostichus melanarius*, *P. versicolor* and *Carabus nemoralis*. *Proceedings of the 11th European Carabidologist Meeting*, 99–109.
- Fuadah, K. (2021). *Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes)*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Fendi, F., & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *Nikamabi*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1568>
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviwe 10*.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(1), 19–21.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Kuncoro, H., & Kusumawati, N. (2021). A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in Generation Z. *Adv. Int. J. Business, Entrep. SMEs*, 3(9), 265–276.
- Kuncoro, I. W., Pambudi, N. A., Biddinika, M. K., Widiastuti, I., Hijriawan, M., & Wibowo, K. M. (2019). Immersion cooling as the next technology for data center cooling: A review. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(4), 44057.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A. (2025). Green Corporate Performance Management : A Strategic Approach to Environmental and Organizational Sustainability. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(2), 1–17.

- Kusnawan, A., Parameswari, R., Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 190–203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Kusnawan, A., & Ramanadin, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk , dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Hernawan, M. M. E. (2020). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 1–10.
- Kusnawan, A., & Wibowo, P. (2024). Factors that Influence the Increase in Business Income in the MSMEs Community of the Leather Industry Center of Yogyakarta City. *ECo-Buss*, 7(41), 534–545.
- Kusnawan, A., Widiyanto, G., Sugandha, Hendra, & Parameswari, R. (2020). The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest. *TESE Engineering & Management*, 83(783), 783–796.
- Kusnawan, A., & Wijaya, W. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*, 13.
- Kotler, P. (2014). Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2–7.
- McGaghie, W. C., Barsuk, J. H., & Wayne, D. B. (2020). *Comprehensive healthcare simulation: mastery learning in health professions education*. Springer Nature.
- Muliana, G. H. (2024). Literature Review: Innovations in Biology Learning Media. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(4), 477–484.

- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Suasana Café. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Nunnally, J. (1962). The analysis of profile data. *Psychological Bulletin*, 59(4), 311.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2024). The Influence Of Online Shopping Dependence And Consumptive Behavior On Online Loans. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(1), 1–11.
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Putri, I. A., Kusnawan, A., & Kusnawan, R. P. (2024). The Influence of Price Segmentation and Quality Perceptions on School Selection Decisions Moderated by Digital Marketing. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 11(2). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>

- Riccardo, D., & Santosa, S. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 81.
- Russel, D., Lasker, K., Webb, B., Velázquez-Muriel, J., Tjioe, E., Schneidman-Duhovny, D., Peterson, B., & Sali, A. (2012). Putting the pieces together: integrative modeling platform software for structure determination of macromolecular assemblies. *PLoS Biology*, 10(1), e1001244.
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Santosa, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk , dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Santosa, S., Ambarwati, K. J., & Utami, A. N. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pemasaran Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) pada PT X Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 107–115.
- Santosa, S., & Kristanto, D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaoni Pada Masyarakat di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Sanusi, A., Sauri, S., & Nurbayan, Y. (2020). Non-native Arabic language teacher: Low teacher's professional competence low quality outcomes? *Arabiyat: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 7(1), 45–60.
- Saputra, D. P., & Widiyarta, A. (2021). Efektivitas Program SIPRAJA Sebagai Inovasi Pelayanan Publik di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(2), 194–211.
- Silaswara, D., & Kusnawan, A. (2024). Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 1–11.

- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemem Bisnis - Vol. 2 No. 2, 2(2)*, 1–7.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiharto, V., & Rahmah, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cahaya Resto & Cafe Di Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(9), 1318–1328.
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pt. Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 718–734.
- Sugiyono, E., & Rahajeng, R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi pegawai sebagai variabel intervening pada dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian Provinsi DKI Jakarta tahun 2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2691–2708.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1–8.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 74.
- Sutarno, S., Mesran, M., Supriyanto, S., Yuliana, Y., & Dewi, A. (2019). Implementation of Multi-Objective Optimazation on the Base of Ratio Analysis (MOORA) in Improving Support for Decision on Sales Location Determination. *Journal of Physics: Conference Series*, 1424(1), 12019.

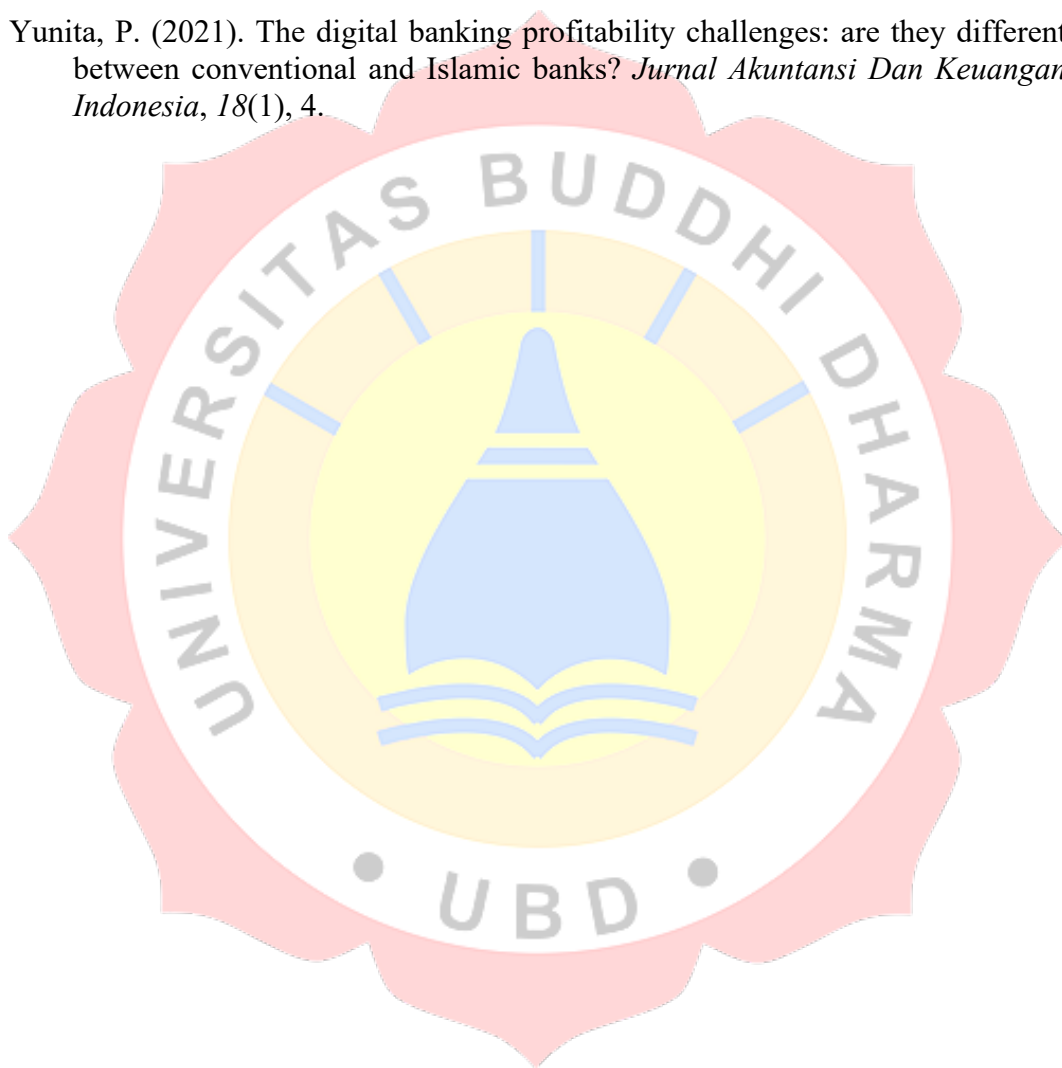
- Sonny Santosa. (2025). The Effect of 7P Marketing Mix on Purchasing Decisions and Repurchases at Mixue Sidoarjo Consumers. *IJIEEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1). <https://dx.doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.21681>
- Sonny Santosa. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Sonny Santosa. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Sonny Santosa. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Sonny Santosa. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran
- Tholok, & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Era Covid 19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(41), 48–56.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Wibowo, P., & Hernawan, E. (2022). Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 57–69.
- Wibowo, F. P. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji MCDONALD'S Di Surakarta. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 6(2), 34–55.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.967>

- Wibowo, F. X. P., & Hernaningsih, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta). *C.A. Setting & Layout : Ketua*, 129–145.
- Wibowo, F. X. P., & Sugandha. (2023). Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.31253/ad.v3i1.1900>
- Wijaya, E., Lenaerts, C., Maricot, S., Hastanin, J., Habraken, S., Vilcot, J.-P., Boukherroub, R., & Szunerits, S. (2011). Surface plasmon resonance-based biosensors: From the development of different SPR structures to novel surface functionalization strategies. *Current Opinion in Solid State and Materials Science*, 15(5), 208–224.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Wiratna, S. (2015). SPSS untuk Penelitian. *Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta*.
- Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1073>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran

Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Marketing Mix Tinjauan Pustaka. Diakses dari <https://text-id.123dok.com/document/myjojd9pz-marketing-mix-tinjauan-pustaka.html>

Yani, A., & Santosa, S. (2024). Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year : The Perspective of Generation Z as the Main Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(3), 584–589.

Yunita, P. (2021). The digital banking profitability challenges: are they different between conventional and Islamic banks? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 4.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Vivi Maria Salim
 Tempat, Tanggal lahir : Tangerang, 4 Maret 2003
 Jenis Kelamin : Wanita
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Villa Regensi Tangerang 2
 Blok AD 7/20
 Nomor Telepon : 087885344069
 Email : vivisavarian@gmail.com
 IPK : 3,52



Riwayat Pendidikan

SD : Tarsisius Vireta Tangerang (2009 – 2015)
 SMP : Tarsisius Vireta Tangerang (2015 – 2018)
 SMA : Tarsisius Vireta Tangerang (2018 – 2021)

Riwayat Pekerjaan

Alkara Coffee & Talk (2021 – 2022)
 Sappo Kopi (2021 – 2022)
 Kaze Coffee & Kitchen (2022 – 2024)
 Kips Kopi (2022)
 Kopi Telegram (2024 – sekarang)

Tangerang, 19 February 2025

Vivi Maria Salim



KOPI TELEGRAM

Jl. Prabu Kian Santang No.89, RT.002/RW.015, Gebang Raya,
Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten 15132
Phone : 0822-1088-4674
E-mail : kopitelegram@gmail.com

SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini menyatakan bahwa :

Nama : Vivi Maria Salim
NIM : 20210500056
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : S1
Universitas : Universitas Buddhi Dharma

Benar telah melakukan penelitian di Kopi Telegram dengan menggunakan objek penelitian pada pelanggan *coffeeshop* Telegram dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang”

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Owner Kopi Telegram,
Irvan Santoso

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang"

Kepada responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Vivi Maria Salim (20210500056), mahasiswi dari jurusan manajemen fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.

Saya membuat kuisisioner ini untuk mengumpulkan data mengenai penelitian saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang"**

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya di Universitas Buddhi Dharma yang berlokasi di Karawaci Tangerang, dan kuisisioner ini akan saya gunakan hanya untuk keperluan skripsi. Semua data yang di isi oleh responden bersifat private dan akan dijaga keamanan serta kerahasiaannya. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara dan saudari untuk dapat mengisi kuisisioner ini berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing personal.

Atas waktu dan kesediaannya saudara dan saudari untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih

Hormat saya,
Vivi Maria Salim

I. Identitas Responden

Nama Lengkap Responden _____

Jenis Kelamin ☐ Pria
 ☐ Wanita

Usia Responden ☐ Dibawah < 17 tahun
 ☐ 17 – 23 tahun
 ☐ 24 – 30 tahun
 ☐ Diatas > 30 tahun

Status ☐ Pelajar / Mahasiswa
 ☐ Wirausaha
 ☐ Karyawan
 ☐ Freelance / Lainnya

Apakah anda pernah mengunjungi Coffeeshop Telegram?

☐ Ya
☐ Tidak

II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat sebelum menjawab
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan objektif
3. Pastikan untuk mengisi setiap pertanyaan yang ada dengan memberikan tanda pada bulatan
4. Skala yang digunakan pada kuisisioner (**harap diperhatikan**) :

- **Sangat Tidak Setuju (STS) : Bernilai 1**
- **Tidak Setuju (TS) : Bernilai 2**
- **Netral (N) : Bernilai 3**
- **Setuju (S) : Bernilai 4**
- **Sangat Setuju (SS) : Bernilai 5**

Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa cita rasa kopi yang disajikan Coffeeshop Telegram sangat memuaskan.					
2.	Saya merasa produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
3.	Kualitas produk tetap stabil walaupun disajikan berulang kali.					
4.	Rasa produk tetap terjaga dengan baik walaupun disimpan untuk waktu tertentu					
5.	Variasi menu yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram sangat menarik bagi saya.					
6.	Opsi tambahan seperti topping dan pelengkap lainnya yang disediakan meningkatkan kepuasan saya.					
7.	Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.					
8.	Rasa dan tampilan sajian yang saya terima selalu konsisten.					
9.	Kualitas sajian memenuhi standar yang saya harapkan dari Coffeeshop Telegram.					
10.	Desain kemasan produk (gelas atau cup takeaway) yang saya beli sangat menarik dan meningkatkan kesan positif.					

Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga produk di Coffeeshop Telegram terjangkau.					
2.	Saya merasa harga produk di Coffeeshop Telegram sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Saya puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram.					
4.	Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh Coffeeshop Telegram.					
5.	Promosi yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram menarik perhatian saya.					
6.	Saya mudah menemukan produk Coffeeshop Telegram di berbagai platform (shopeefood, gofood, dll)					
7.	Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk dari Coffeeshop Telegram.					
8.	Lokasi Coffeeshop Telegram mudah dijangkau oleh saya.					
9.	Informasi tentang lokasi Coffeeshop Telegram jelas dan mudah dipahami.					
10.	Saya puas dengan lokasi Coffeeshop Telegram.					

Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Coffeeshop Telegram sering menambahkan fitur atau varian baru pada produknya.					
2.	Produk dari Coffeeshop Telegram menunjukkan penerapan ide-ide kreatif yang menarik.					
3.	Saya yakin bahwa Coffeeshop Telegram memiliki proses produksi yang efisien.					
4.	Produk dari Coffeeshop Telegram menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitasnya.					
5.	Desain produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram menarik dan terlihat modern.					
6.	Kemasan yang digunakan oleh Coffeeshop Telegram ramah lingkungan dan inovatif.					
7.	Coffeeshop Telegram mampu beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berkembang.					
8.	Fitur tambahan pada produk Coffeeshop Telegram memberikan manfaat yang lebih bagi saya.					
9.	Produk dari Coffeeshop Telegram memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor.					
10.	Produk Coffeeshop Telegram fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram.					
2.	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari Coffeeshop Telegram					
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari Coffeeshop Telegram lagi di masa mendatang.					
4.	Kepuasan saya terhadap produk Coffeeshop Telegram membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.					
5.	Saya percaya pada kualitas dan layanan yang diberikan oleh Coffeeshop Telegram.					
6.	Saya merasa aman setelah membeli produk dari Coffeeshop Telegram.					
7.	Produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Produk yang saya beli dari Coffeeshop Telegram memenuhi ekspektasi saya.					
9.	Produk dari Coffeeshop Telegram sesuai dengan gaya hidup saya.					
10.	Saya merasa puas secara keseluruhan setelah membeli dan mengkonsumsi produk dari Coffeeshop Telegram.					

TABEL DESKRIPSI RESPONDEN

Descriptive Statistics

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	53.3	53.3	53.3
	Wanita	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah < 17 tahun	2	1.7	1.7	1.7
	17 - 23 tahun	66	55.0	55.0	56.7
	24 - 30 tahun	35	29.2	29.2	85.8
	Diatas > 30 tahun	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	51	42.5	42.5	42.5
	Wirausaha	11	9.2	9.2	51.7
	Karyawan	36	30.0	30.0	81.7
	Freelance / Lainnya	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI KUALITAS PRODUK (X₁)

Cita Rasa Kopi Memuaskan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.3	8.3	8.3
	4	29	24.2	24.2	32.5
	5	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Produk Sesuai Harapan Konsumen

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.7	6.7	6.7
	4	32	26.7	26.7	33.3
	5	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kualitas Stabil Dalam Penyajian Berulang

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.3	13.3	13.3
	4	31	25.8	25.8	39.2
	5	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Ketahanan Rasa Saat disimpan

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	40	33.3	33.3	51.7
	5	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Variasi Menu Menarik

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	10	8.3	8.3	9.2
	4	35	29.2	29.2	38.3
	5	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Opsi Tambahan Meningkatkan Kepuasan

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	23	19.2	19.2	21.7
	4	49	40.8	40.8	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Daya Tahan yang Baik

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	18	15.0	15.0	15.8
	4	45	37.5	37.5	53.3
	5	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sajian Konsisten Dalam Rasa dan Tampilan

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	4.2	4.2	5.0
	4	35	29.2	29.2	34.2
	5	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kualitas Sajian Sesuai Standar

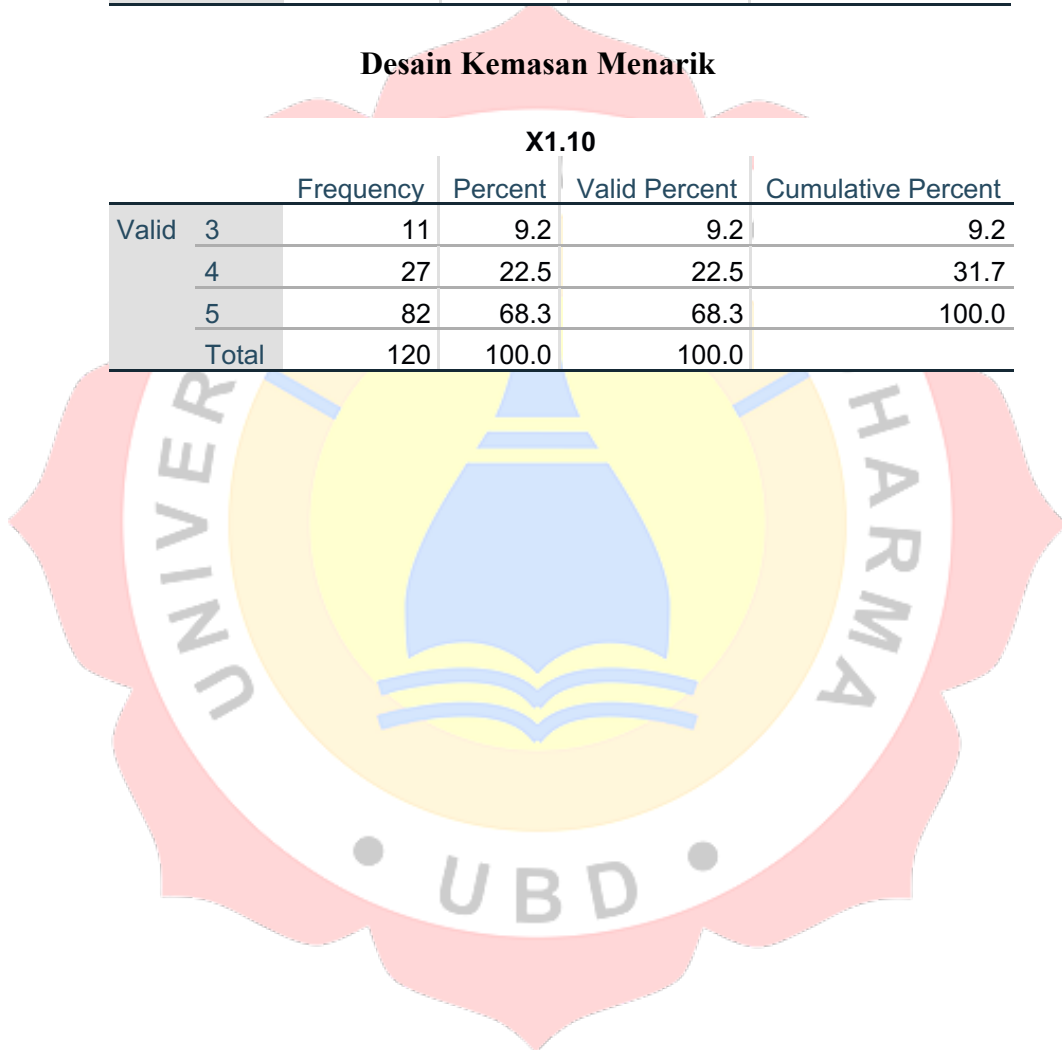
X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.3	8.3	8.3
	4	29	24.2	24.2	32.5
	5	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Desain Kemasan Menarik

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	27	22.5	22.5	31.7
	5	82	68.3	68.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



TABEL FREKUENSI STRATEGI PEMASARAN (X₂)

Harga Produk Terjangkau

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	28	23.3	23.3	32.5
	5	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	8	6.7	6.7	8.3
	4	33	27.5	27.5	35.8
	5	77	64.2	64.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan Terhadap Harga

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	11	9.2	9.2	10.0
	4	28	23.3	23.3	33.3
	5	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi Promosi yang Dilakukan

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	28	23.3	23.3	27.5
	4	33	27.5	27.5	55.0
	5	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Daya Tarik Promosi Bagi Konsumen

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	26	21.7	21.7	23.3
	4	30	25.0	25.0	48.3
	5	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Ketersediaan Produk di Berbagai Platform

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	3	34	28.3	28.3	29.2
	4	36	30.0	30.0	59.2
	5	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kemudahan Dalam Memperoleh Produk

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.0	15.0	15.0
	4	35	29.2	29.2	44.2
	5	67	55.8	55.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Aksesibilitas Lokasi Terhadap Konsumen

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	6	5.0	5.0	6.7
	4	25	20.8	20.8	27.5
	5	87	72.5	72.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kejelasan Informasi Lokasi

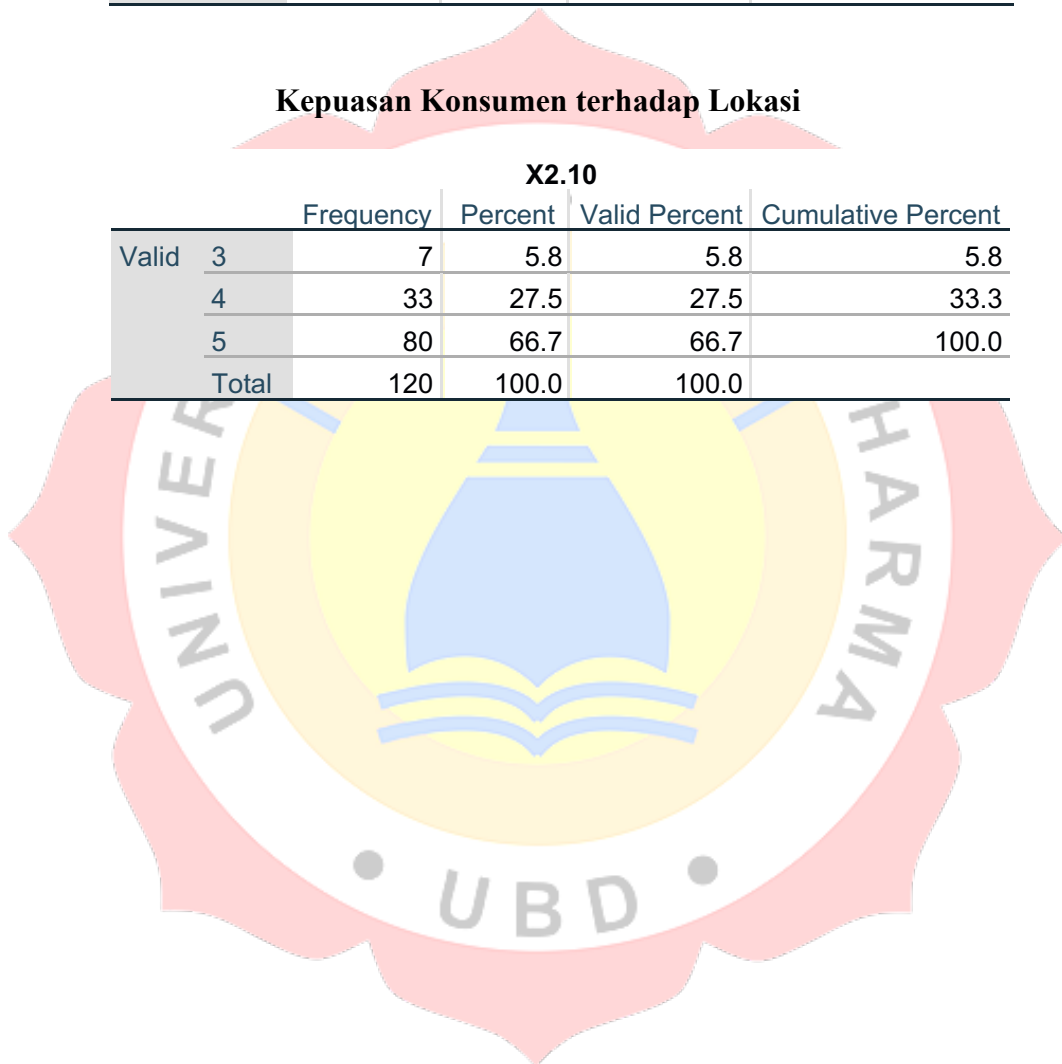
X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.3	8.3	8.3
	4	21	17.5	17.5	25.8
	5	89	74.2	74.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen terhadap Lokasi

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.8	5.8	5.8
	4	33	27.5	27.5	33.3
	5	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



TABEL FREKUENSI INOVASI PRODUK (X₃)

Penambahan Fitur atau Varian Baru

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	29	24.2	24.2	27.5
	4	46	38.3	38.3	65.8
	5	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Penerapan Ide Kreatif dalam Produk

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	12	10.0	10.0	11.7
	4	43	35.8	35.8	47.5
	5	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Efisiensi dalam Proses Produksi

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	12	10.0	10.0	10.8
	4	30	25.0	25.0	35.8
	5	77	64.2	64.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Penggunaan Teknologi Baru dalam Produksi

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	11	9.2	9.2	10.0
	4	37	30.8	30.8	40.8
	5	71	59.2	59.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Desain Produk Menarik dan Modern

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	10	8.3	8.3	10.0
	4	34	28.3	28.3	38.3
	5	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Inovasi Kemasan yang Ramah Lingkungan

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.0
	3	39	32.5	32.5	37.5
	4	27	22.5	22.5	60.0
	5	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Adaptasi Terhadap Tren Pasar

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	15	12.5	12.5	13.3
	4	29	24.2	24.2	37.5
	5	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fitur Tambahan yang Memperkaya Manfaat Produk

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.7	1.7	2.5
	3	22	18.3	18.3	20.8
	4	36	30.0	30.0	50.8
	5	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Keunggulan Produk dibandingkan Competitor

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	18	15.0	15.0	16.7
	4	20	16.7	16.7	33.3
	5	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fleksibilitas Produk Dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.0	10.0	10.0
	4	27	22.5	22.5	32.5
	5	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tingkat Keyakinan terhadap Kualitas Produk

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.5	7.5	7.5
	4	32	26.7	26.7	34.2
	5	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Keputusan untuk Memilih Produk Secara Konsisten

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.5	12.5	12.5
	4	35	29.2	29.2	41.7
	5	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Produk

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	10.8	10.8	10.8
	4	31	25.8	25.8	36.7
	5	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kecenderungan Memilih Produk yang Sama

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	10	8.3	8.3	9.2
	4	30	25.0	25.0	34.2
	5	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Keinginan untuk Merekomendasikan Produk

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.7	6.7	6.7
	4	27	22.5	22.5	29.2
	5	85	70.8	70.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kemauan untuk Berbagi Pengalaman Positif tentang Produk

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	24	20.0	20.0	29.2
	5	85	70.8	70.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Keinginan untuk Melakukan Pembelian Ulang

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	10	8.3	8.3	9.2
	4	33	27.5	27.5	36.7
	5	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Rasa Puas Setelah Melakukan Pembelian Sehingga Ingin Membeli Kembali

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.0	10.0	10.0
	4	28	23.3	23.3	33.3
	5	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kepuasan Terhadap Fitur Produk

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	8	6.7	6.7	9.2
	4	37	30.8	30.8	40.0
	5	72	60.0	60.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Kepuasan Keseluruhan setelah Membeli dan Menggunakan Produk

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	7	5.8	5.8	6.7
	4	28	23.3	23.3	30.0
	5	84	70.0	70.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

TABEL STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	120	29	50	44.70	5.182
Strategi Pemasaran	120	30	50	44.50	5.417
Inovasi Produk	120	24	50	43.69	6.161
Keputusan Pembelian	120	28	50	45.59	5.890
Valid N (listwise)	120				

TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS
KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.917	10

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0.847	0.1793	Valid
X _{1.2}	0.808	0.1793	Valid
X _{1.3}	0.814	0.1793	Valid
X _{1.4}	0.818	0.1793	Valid
X _{1.5}	0.739	0.1793	Valid
X _{1.6}	0.497	0.1793	Valid
X _{1.7}	0.723	0.1793	Valid
X _{1.8}	0.736	0.1793	Valid
X _{1.9}	0.815	0.1793	Valid
X _{1.10}	0.771	0.1793	Valid

TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS
STRATEGI PEMASARAN (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.912	10

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Strategi Pemasaran)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X _{2.1}	0.778	0.1793	Valid
X _{2.2}	0.754	0.1793	Valid
X _{2.3}	0.819	0.1793	Valid
X _{2.4}	0.659	0.1793	Valid
X _{2.5}	0.789	0.1793	Valid
X _{2.6}	0.643	0.1793	Valid
X _{2.7}	0.767	0.1793	Valid
X _{2.8}	0.710	0.1793	Valid
X _{2.9}	0.769	0.1793	Valid
X _{2.10}	0.756	0.1793	Valid

TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS
INOVASI PRODUK (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.937	10

Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (Inovasi Produk)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X _{3.1}	0.683	0.1793	Valid
X _{3.2}	0.849	0.1793	Valid
X _{3.3}	0.875	0.1793	Valid
X _{3.4}	0.766	0.1793	Valid
X _{3.5}	0.832	0.1793	Valid
X _{3.6}	0.622	0.1793	Valid
X _{3.7}	0.853	0.1793	Valid
X _{3.8}	0.801	0.1793	Valid
X _{3.9}	0.871	0.1793	Valid
X _{3.10}	0.818	0.1793	Valid

TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.968	10

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y.1	0.924	0.1793	Valid
Y.2	0.784	0.1793	Valid
Y.3	0.888	0.1793	Valid
Y.4	0.898	0.1793	Valid
Y.5	0.918	0.1793	Valid
Y.6	0.875	0.1793	Valid
Y.7	0.889	0.1793	Valid
Y.8	0.889	0.1793	Valid
Y.9	0.846	0.1793	Valid
Y.10	0.912	0.1793	Valid

TABEL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56821874
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.048
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	16.709	2.382		7.015	.000		
KualitasProduk	.611	.061	.678	10.024	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	11.859	2.547		4.656	.000		
KualitasProduk	.499	.064	.553	7.811	.000	.808	1.238
StrategiPemasaran	.253	.063	.285	4.016	.000	.808	1.238
3 (Constant)	3.218	3.205		1.004	.317		
KualitasProduk	.463	.061	.514	7.635	.000	.791	1.264
StrategiPemasaran	.246	.059	.276	4.145	.000	.807	1.239
InovasiProduk	.262	.065	.247	4.054	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.193	2.008		3.583	.000
	KualitasProduk	-.071	.038	-.188	-1.866	.065
	StrategiPemasaran	-.045	.037	-.122	-1.219	.225
	InovasiProduk	.016	.041	.035	.389	.698

a. Dependent Variable: Abs_RES



TABEL HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

		Correlations			
		Kualitas Produk	Strategi Pemasaran	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas	Pearson Correlation	1	.438**	.175	.678**
Produk	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	120	120	120	120
Strategi	Pearson Correlation	.438**	1	.104	.527**
Pemasaran	Sig. (2-tailed)	.000		.257	.000
	N	120	120	120	120
Inovasi	Pearson Correlation	.175	.104	1	.365**
Produk	Sig. (2-tailed)	.056	.257		.000
	N	120	120	120	120
Keputusan	Pearson Correlation	.678**	.527**	.365**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

TABEL METODE STEPWISE

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of- F-to-remove >= .100).
2	StrategiPemasaran		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of- F-to-remove >= .100).
3	InovasiProduk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of- F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

TABEL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.709	2.382		7.015	.000
KualitasProduk	.611	.061	.678	10.024	.000
2 (Constant)	11.859	2.547		4.656	.000
KualitasProduk	.499	.064	.553	7.811	.000
StrategiPemasaran	.253	.063	.285	4.016	.000
3 (Constant)	3.218	3.205		1.004	.317
KualitasProduk	.463	.061	.514	7.635	.000
StrategiPemasaran	.246	.059	.276	4.145	.000
InovasiProduk	.262	.065	.247	4.054	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Koefisien Determinasi (*R Squared*)

Model Summary^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.455	5.22868
2	.725 ^b	.525	.517	4.92264
3	.764 ^c	.584	.573	4.62691

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

c. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran, InovasiProduk

d. Dependent Variable: KeputusanPembelian

TABEL UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.709	2.382		7.015	.000
KualitasProduk	.611	.061	.678	10.024	.000
2 (Constant)	11.859	2.547		4.656	.000
KualitasProduk	.499	.064	.553	7.811	.000
StrategiPemasaran	.253	.063	.285	4.016	.000
3 (Constant)	3.218	3.205		1.004	.317
KualitasProduk	.463	.061	.514	7.635	.000
StrategiPemasaran	.246	.059	.276	4.145	.000
InovasiProduk	.262	.065	.247	4.054	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

TABEL UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2746.785	1	2746.785	100.471	.000 ^b
Residual	3226.015	118	27.339		
Total	5972.800	119			
2 Regression	3137.616	2	1568.808	64.740	.000 ^c
Residual	2835.184	117	24.232		
Total	5972.800	119			
3 Regression	3489.434	3	1163.145	54.331	.000 ^d
Residual	2483.366	116	21.408		
Total	5972.800	119			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

c. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

d. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran, InovasiProduk

Uji Analisa Faktor Inovasi Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1006.950
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil output KMO and Bartlett's Test, nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar $0,857 > 0,50$ maka teknik analisis faktor dapat di lanjutkan. Dan nilai signifikansi bartlett's test of sphericity sebesar $0,000 < 0,05$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

		Anti-image Matrices									
		Varian Baru	Ide Kreatif	Proses Efisien	Teknologi Baru	Desain Produk	Kemasan Ramah Lingkungan	Adaptasi	Fitur Tambahan	Keunggulan Bersaing	Fleksibel
Anti-image Covariance	VarianBaru	.599	-.027	-.044	.016	-.045	-.015	.173	-.026	-.073	-.013
	IdeKreatif	-.027	.357	-.052	-.044	.058	-.027	-.105	-.001	-.004	-.042
	ProsesEfisien	-.044	-.052	.201	-.134	.002	-.076	-.054	.062	.037	-.012
	TeknologiBaru	.016	-.044	-.134	.178	-.073	.060	.044	-.057	-.025	.016
	DesainProduk	-.045	.058	.002	-.073	.304	-.047	-.128	-.015	-.041	.019
	KemasanRamahLingkungan	-.015	-.027	-.076	.060	-.047	.301	.009	-.130	-.021	-.003
	Adaptasi	.173	-.105	-.054	.044	-.128	.009	.370	-.056	-.046	.034
	FiturTambahan	-.026	-.001	.062	-.057	-.015	-.130	-.056	.234	.010	-.067
	KeunggulanBersaing	-.073	-.004	.037	-.025	-.041	-.021	-.046	.010	.174	-.120
	Fleksibel	-.013	-.042	-.012	.016	.019	-.003	.034	-.067	-.120	.181
Anti-image Correlation	VarianBaru	.862 ^a	-.059	-.127	.049	-.106	-.035	.368	-.069	-.226	-.038
	IdeKreatif	-.059	.936 ^a	-.193	-.172	.177	-.084	-.290	-.005	-.018	-.163
	ProsesEfisien	-.127	-.193	.785 ^a	-.708	.007	-.310	-.198	.288	.196	-.065
	TeknologiBaru	.049	-.172	-.708	.805 ^a	-.314	.257	.173	-.278	-.144	.088
	DesainProduk	-.106	.177	.007	-.314	.907 ^a	-.154	-.383	-.058	-.179	.083
	KemasanRamahLingkungan	-.035	-.084	-.310	.257	-.154	.885 ^a	.026	-.492	-.091	-.013
	Adaptasi	.368	-.290	-.198	.173	-.383	.026	.835 ^a	-.190	-.181	.130
	FiturTambahan	-.069	-.005	.288	-.278	-.058	-.492	-.190	.868 ^a	.049	-.325
	KeunggulanBersaing	-.226	-.018	.196	-.144	-.179	-.091	-.181	.049	.850 ^a	-.679
	Fleksibel	-.038	-.163	-.065	.088	.083	-.013	.130	-.325	-.679	.846 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

berdasarkan tabel anti-image correlation, diketahui nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Varian Baru sebesar 0,862
2. Ide Kreatif sebesar 0,936
3. Proses Efisien sebesar 0,785
4. Teknologi Baru sebesar 0,805
5. Desain Produk sebesar 0,907
6. Kemasan Ramah Lingkungan sebesar 0,885
7. Adaptasi sebesar 0,835
8. Fitur Tambahan sebesar 0,868
9. Keunggulan Bersaing sebesar 0,850
10. Fleksibel sebesar 0,846

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah lebih besar dari 0,50, maka persyaratan kedua dalam analisis faktor ini pun terpenuhi.

Communalities		
	Initial	Extraction
VarianBaru	1.000	.604
IdeKreatif	1.000	.691
ProsesEfisien	1.000	.777
TeknologiBaru	1.000	.790
DesainProduk	1.000	.715
KemasanRamahLingkungan	1.000	.703
Adaptasi	1.000	.678
FiturTambahan	1.000	.769
KeunggulanBersaing	1.000	.836
Fleksibel	1.000	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

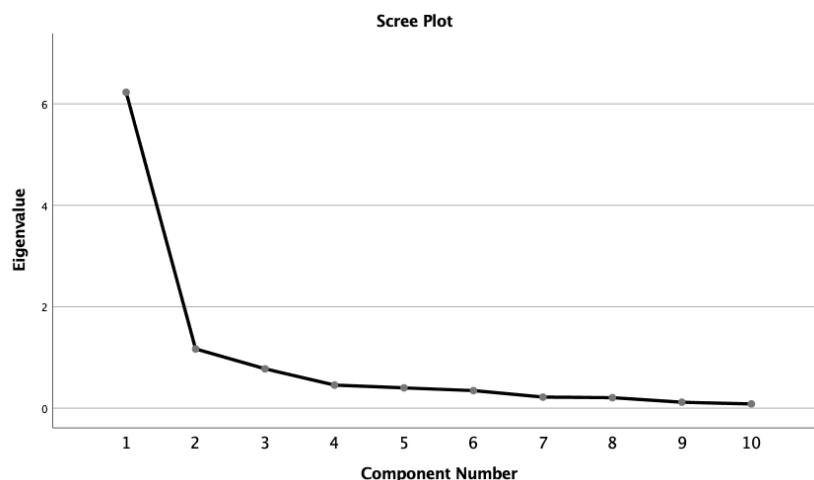
Berdasarkan tabel communalities menunjukkan nilai variabel yang diteliti dianggap mampu menjelaskan faktor karena nilai extraction lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.230	62.301	62.301	6.230	62.301	62.301	4.030	40.300	40.300
2	1.168	11.681	73.983	1.168	11.681	73.983	3.368	33.682	73.983
3	.776	7.759	81.741						
4	.455	4.550	86.292						
5	.400	3.999	90.291						
6	.346	3.462	93.753						
7	.218	2.182	95.935						
8	.207	2.067	98.002						
9	.117	1.169	99.171						
10	.083	.829	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel total variance explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 10 component yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings. Pada varian Initial Eigenvalues, semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel yaitu $(6,230 + 1,168 + 0,776 + 0,455 + 0,400 + 0,346 + 0,218 + 0,207 + 0,117 + 0,083 = 10 \text{ komponen})$. Sedangkan pada bagian Extraction Sums of Squared Loadings menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output ada 2 variasi faktor yaitu 6,230 dan 1,168. Kedua faktor tersebut lebih besar dari 1, maka kedua faktor tersebut dapat menjelaskan $(62.301 + 11,681 = 73,982\%)$ variasi.



Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan gambar scree plot diatas ada 2 titik component yang memiliki nilai eigenvalue > 1 maka dapat diartikan bahwa ada 2 faktor yang dapat terbentuk

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VarianBaru	.537	.562
IdeKreatif	.808	-.197
ProsesEfisien	.763	-.442
TeknologiBaru	.822	-.337
DesainProduk	.829	-.166
KemasanRamahLingkungan	.830	.121
Adaptasi	.728	-.385
FiturTambahan	.852	.206
KeunggulanBersaing	.848	.341
Fleksibel	.824	.394

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Component Matrix ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang akan terbentuk.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VarianBaru	.033	.776
IdeKreatif	.737	.384
ProsesEfisien	.865	.170
TeknologiBaru	.841	.289
DesainProduk	.733	.422
KemasanRamahLingkungan	.545	.638
Adaptasi	.801	.191
FiturTambahan	.505	.717
KeunggulanBersaing	.413	.816
Fleksibel	.360	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil analisis faktor model rotasi:

1. Variabel Varian Baru. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,033 dan faktor 2 = 0,776. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 maka variabel varian baru termasuk kelompok faktor 2
2. Variabel Ide Kreatif. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,737 dan faktor 2 = 0,384. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel ide kreatif termasuk kelompok faktor 1
3. Variabel Proses Efisien. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,865 dan faktor 2 = 0,170. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel proses efisien termasuk kelompok faktor 1
4. Variabel Teknologi Baru. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,841 dan faktor 2 = 0,289. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel teknologi baru termasuk kelompok faktor 1
5. Variabel Desain Produk. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0.733 dan faktor 2 = 0,422. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel desain produk termasuk kelompok faktor 1

6. Variabel Kemasan Ramah Lingkungan. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,545 dan faktor 2 = 0,638. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 maka variabel kemasan ramah lingkungan termasuk kelompok faktor 2
7. Variabel Adaptasi. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,801 dan faktor 2 = 0,191. Karena nilai faktor 1 > faktor 2 maka variabel adaptasi termasuk kelompok faktor 1
8. Variabel fitur tambahan. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,505 dan faktor 2 = 0,717. Karena faktor 2 > faktor 1 maka variabel fitur tambahan termasuk kelompok faktor 2
9. Variabel keunggulan bersaing. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,431 dan faktor 2 = 0,816. Karena faktor 2 > faktor 1 maka variabel keunggulan bersaing termasuk kelompok faktor 2
10. Variabel fleksibel. Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,360 dan faktor 2 = 0,840. Karena faktor 2 > faktor 1 maka variabel fleksibel termasuk kelompok faktor 2

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.752	.659
2	-.659	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Component Transformation matrix menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasinya adalah sebesar $0,752 > 0,5$, dan komponen 2 nilai korelasinya adalah sebesar $0,752 > 0,5$. Karena nilai korelasi semua komponen lebih besar dari 0,5 maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum 10 variabel yang dianalisis.

TABEL R UNTUK DF 101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742

140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739

146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545



TABEL F

TITIK PRESENTASE DISTRIBUSI F UNTUK PROBABILITAS 0,05

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74

138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73

