

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

Bapak Fitriandy selaku pemilik/*owner* dari Kamsiaboba Balangan membuka bisnis ini sejak 01 Mei 2020. Awalnya beliau sempat bekerja sebagai seorang karyawan swasta disalah satu perusahaan jasa keuangan di Banjarmasin. Namun, semenjak adanya pandemik yang mengakibatkan perusahaan harus mengurangi jumlah pegawainya, beliau memutuskan untuk kembali ke Balangan dan membuka bisnis baru.

Sebagai langkah awal dalam berbisnis, beliau dan isteri memilih untuk menjalin mitra bisnis dengan Kamsia Indonesia yaitu bisnis yang bergerak dibidang minuman. Dengan bermodal kurang lebih 25 juta, beliau membeli *brand* dari Kamsia Indonesia beserta bahan baku awal yang diperlukan untuk bisnis minuman tersebut, sehingga kini munculah bisnis minuman dengan nama Kamsiaboba Balangan yang sesuai namanya juga berlokasi di daerah Balangan, yaitu di Jl.A.Yani, Rica-Paringin, Kab.Balangan.

Bisnis ini pada awalnya beroperasi di rumah selama menunggu pengurusan izin usaha dan hanya melayani dengan sistem pesanan. Namun, setelah pengurusan izin usaha selesai, bisnis ini pindah ke sebuah ruko. Dalam kegiatan operasinya Kasiaboba Balangan bekerjasama dengan Sanggamku (asli hasil karya anak Balangan), yaitu penyedia jasa ojek online, pesan antar, dan promosi berbagai bidang bisnis dan usaha.

Kamsiaboba Balangan merupakan produk minuman kekinian yang utamanya menawarkan *Melted brown sugar with homemade boba*, dimana hal inilah yang awalnya menjadikan Kamsiaboba Balangan berbeda dengan bisnis minuman lain yang sudah ada sehingga mudah dikenali oleh para konsumennya. Meskipun demikian, *brown sugar* bukan satu-satunya menu yang ditawarkan oleh Kamsiaboba Balangan. Beberapa menu dari Kamsiaboba Balangan antara lain:

- *Salted caramel*
- *Butterscotch*
- *Mocca*
- *Chocolate*
- *Taro*

Adapun menu *best seller* dari Kamsiaboba Balangan adalah *original brown sugar* dan *binggan brown sugar*. Ke-7 menu tersebut merupakan menu asli dari unit Kamsia Indonesia. Namun, untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan beragam tentu tidak cukup jika hanya mengandalkan apa yang sudah ada, perlu adanya suatu inovasi yang dapat menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, beliau membuat inovasi dengan menghadirkan rasa baru yang mana rasa tersebut bahkan belum ada pada bisnis Kamsiaboba yang berada di daerah manapun. Rasa tersebut antara lain:

- *Red velvet*
- *Matcha*

- *Strawberry cheese*
- *Japanese cheese cake*
- *Winter coffe*

Harga jual untuk setiap menu ditetapkan dengan harga yang sama, yaitu Rp 18.000. Selain melakukan inovasi dari segi rasa, Bapak Fitriandy selaku pemilik usaha juga sering melakukan promosi dalam bentuk promo penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Adapun promo yang dilakukan oleh Kamsiaboba Balangan antara lain:

- *Buy 1 get 1*
- Gratis 100 cup
- Big promo (3,5, dan 10 cup) dengan harga lebih murah
- *Buy 2 get 1*
- *free 2 cup* untuk setiap partisipan mabar
- promo nyoblos

dengan berbekal *skill* dan ilmu marketing yang dimiliki sejak awal menjadikan beliau lebih mudah untuk membaca peluang bisnis yang ada serta memiliki strategi penjualan yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

a. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Kamsiaboba Balangan yang berjumlah 100 orang. Adapun beberapa karakteristik dari masing-masing responden antara lain adalah nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian pada 100 responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapatkan gambaran responden sebagai berikut.

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	21,0	21,0	21,0
	Perempuan	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau 79% dan sisanya sebanyak 21 orang atau 21% adalah laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 Tahun	26	26,0	26,0	26,0
21-30 Tahun	70	70,0	70,0	96,0
31-40 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mayoritas adalah responden yang berusia sekitar 21-30 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau 70%. Kemudian, sebanyak 26 orang atau 26% responden berusia ≤20 tahun, dan sebanyak 4 orang atau 4% responden berusia 31-40 tahun.

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa/i	44	44,0	44,0	44,0
Pegawai	21	21,0	21,0	65,0
Karyawan	10	10,0	10,0	75,0
Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	85,0
Lainnya	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa(i) yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Kemudian 21 orang atau 21% adalah seorang pegawai, sebanyak masing-masing 10 orang atau 10% adalah seorang karyawan dan ibu rumah tangga, dan 15 orang lainnya atau 15% memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan di dalam kuesioner.

b. Deskripsi variabel inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian

1) Variabel inovasi produk

Deskripsi penilaian responden tentang inovasi produk berdasarkan pernyataan yang tertulis pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.4
(X1.1) Kamsiaboba Balangan merupakan bisnis minuman yang belum pernah ada di Balangan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,0	3,0	4,0
KS	16	16,0	16,0	20,0
S	58	58,0	58,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi tanggapan sebesar 58%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju sebesar 22%,

kurang setuju sebesar 16%, tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan merupakan bisnis yang belum pernah ada di Balangan.

Tabel 4.5

(X1.2) Menu pada Kamsiaboba Balangan merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh bisnis minuman lainnya di Balangan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	14	14,0	14,0	15,0
	KS	32	32,0	32,0	47,0
	S	46	46,0	46,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 46%, kemudian disusul dengan tanggapan kurang setuju sebesar 33%, tidak setuju sebesar 14%, sangat setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menu pada Kamsiaboba Balangan merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh bisnis minuman lainnya di Balangan.

Tabel 4.6

(X1.3) Menu pada Kamsiaboba Balangan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pada bisnis minuman lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	19	19,0	19,0	20,0
	S	61	61,0	61,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 61%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dan kurang setuju masing-masing sebesar 19%, dan tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menu pada Kamsiaboba Balangan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pada bisnis minuman lainnya.

Tabel 4.7

(X1.4) Kamsiaboba Balangan memberikan varian rasa yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6,0	6,0	6,0
	S	50	50,0	50,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan

lainnya dengan proporsi sebesar 50%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebesar 44%, dan kurang setuju sebesar 6%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan memberikan varian rasa yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

Tabel 4.8
(X1.5) Kamsiaboba Balangan semakin melengkapi bisnis-bisnis minuman yang telah ada di Balangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5,0	5,0	5,0
S	81	81,0	81,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 81%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju sebesar 14%, dan kurang setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan semakin melengkapi bisnis-bisnis minuman yang telah ada di Balangan.

Tabel 4.9
(X1.6) Kamsiaboba Balangan memungkinkan untuk mampu bersaing dengan bisnis minuman lainnya yang sudah ada.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	12,0	12,0	12,0
S	77	77,0	77,0	89,0

SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 77%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 12%, dan sangat setuju sebesar 11%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan memungkinkan untuk bersaing dengan bisnis minuman lainnya yang sudah ada.

2) Variabel promosi

Deskripsi penilaian responden tentang promosi berdasarkan pernyataan yang telah ditulis dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

(X2.1) Kamsiaboba Balangan melakukan promosi melalui media sosial.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	71	71,0	71,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 71%, dan sisanya sebesar 29% memilih tanggapan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas

:responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan melakukan promosi melalui media sosial.

Tabel 4.11
(X2.2) Kamsiaboba Balangan sering melakukan promosi dalam bentuk promo penjualan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
KS	20	20,0	20,0	22,0
S	61	61,0	61,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 61%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 20%, sangat setuju sebesar 17%, dan tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan sering melakukan promosi dalam bentuk promo penjualan.

Tabel 4.12
(X2.3) Hingga saat ini, Kamsiaboba Balangan telah melakukan promo penjualan lebih dari 5 (lima) kali.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	25	25,0	25,0	28,0
S	63	63,0	63,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 63%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 25%, sangat setuju sebesar 9%, dan tidak setuju sebesar 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa hingga saat ini, Kamsiaboba Balangan telah melakukan promo penjualan lebih dari lima kali.

Tabel 4.13

(X2.4) Promosi yang dilakukan memuat informasi tentang produk yang ditawarkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	79	79,0	79,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% memberi tanggapan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Kamsiaboba Balangan memuat informasi tentang produk yang ditawarkan.

Tabel 4.14
(X2.5) Visual gambar yang ditampilkan pada media promosi sesuai dengan tampilan produk yang asli.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
KS	22	22,0	22,0	31,0
S	61	61,0	61,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 61%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 9%, dan sangat setuju sebesar 8%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa visual gambar yang ditampilkan Kamsiaboba Balangan pada media promosi sesuai dengan tampilan produk yang asli.

Tabel 4.15
(X2.6) Informasi yang diberikan pada media promosi dapat dipercaya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	7	7,0	7,0	8,0
S	61	61,0	61,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 61%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 31%, kurang setuju sebesar 7%, dan tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang diberikan Kamsiaboba Balangan pada media promosi dapat dipercaya.

Tabel 4.16

(X2.7) Kamsiaboba Balangan melakukan promosi dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	86	86,0	86,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 86%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 10%, dan kurang setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan melakukan promosi dengan baik.

Tabel 4.17

(X2.8) Promosi yang dilakukan Kamsiaboba Balangan sangat menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	15	15,0	15,0	16,0
S	73	73,0	73,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 73%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 15%, sangat setuju sebesar 11%, dan tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Kamsiaboba Balangan sangat menarik.

Tabel 4.18

(X2.9) Kamsiaboba Balangan melakukan kegiatan promosi dalam jangka waktu yang lama.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13,0	13,0	13,0
KS	30	30,0	30,0	43,0
S	55	55,0	55,0	98,0
SS	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan

lainnya dengan proporsi sebesar 55%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 30%, tidak setuju sebesar 13%, dan sangat setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba Balangan melakukan kegiatan promosi dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 4.19
(X2.10) Promosi yang dilakukan oleh Kamsiaboba Balangan ditujukan untuk semua kalangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
KS	9	9,0	9,0	11,0
S	58	58,0	58,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 58%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 31%, kurang setuju sebesar 9%, dan tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kamsiaboba Balangan ditujukan untuk semua kalangan.

3) Variabel keputusan pembelian

Deskripsi penilaian responden tentang keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang tertulis dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20

(Y1) Saya memutuskan membeli produk Kamsiaboba Balangan karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan/kebutuhan Saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	11	11,0	11,0	11,0
S	64	64,0	64,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 64%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 25%, dan kurang setuju sebesar 11%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli produk Kamsiaboba Balangan karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan/kebutuhan.

Tabel 4.21

(Y2) Bentuk produk baik dari segi kemasan maupun menu yang ditawarkan menarik perhatian Saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	9	9,0	9,0	9,0
S	80	80,0	80,0	89,0

SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM22*

Dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 80%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 11%, dan kurang setuju sebesar 9%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa bentuk produk baik dari segi kemasan maupun menu yang ditawarkan Kamsiaboba Balangan menarik perhatian.

Tabel 4.22

(Y3) Kamsiaboba Balangan menjual produk dengan ukuran kemasan dan isi yang sangat pas (tidak terlalu kecil/sedikit dan tidak terlalu besar/banyak).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	10	10,0	10,0	14,0
S	59	59,0	59,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.22 diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 59%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 27%, kurang setuju sebesar 10%, dan tidak setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Kamsiaboba

Balangan menjual produk dengan ukuran kemasan dan isi yang sangat pas (tidak terlalu kecil/sedikit dan tidak terlalu besar/banyak).

Tabel 4.23
(Y4) Saya memutuskan membeli produk Kamsiaboba Balangan karena mereknya sudah terkenal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13,0	13,0	13,0
KS	33	33,0	33,0	46,0
S	50	50,0	50,0	96,0
SS	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 50%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 33%, tidak setuju sebesar 13%, dan sangat setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli produk Kamsiaboba Balangan karena merknya sudah terkenal.

Tabel 4.24
(Y5) Saya memutuskan untuk membeli Kamsiaboba Balangan karena lokasi yang mudah dijangkau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	77	77,0	77,0	81,0

SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 77%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 19%, dan kurang setuju sebesar 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan untuk membeli produk Kamsiaboba Balangan karena lokasi yang mudah dijangkau.

Tabel 4.25

(Y6) Saya memutuskan membeli produk Kamsiaboba Balangan karena lokasinya cukup dekat dengan keberadaan Saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
KS	14	14,0	14,0	19,0
S	66	66,0	66,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih banyak dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 66%, kemudian diikuti dengan tanggapan sangat setuju sebesar 15%, kurang setuju sebesar 14%, dan tidak setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan

membeli produk Kamsiaboba Balangan karena lokasinya cukup dekat dengan keberadaan responden.

Tabel 4.26
(Y7) Setiap melakukan pembelian, menu yang saya inginkan selalu tersedia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
KS	39	39,0	39,0	44,0
S	45	45,0	45,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.26 diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 45%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 39%, sangat setuju sebesar 11%, dan tidak setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa setiap melakukan pembelian menu yang diinginkan selalu tersedia.

Tabel 4.27
(Y8) Saya membeli produk Kamsiaboba Balangan lebih dari satu varian rasa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	17	17,0	17,0	17,0
S	68	68,0	68,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 68%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 17%, dan sangat setuju sebesar 15%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang melakukan pembelian produk Kamsiaboba Balangan lebih dari satu varian rasa.

Tabel 4.28
(Y9) Saya membeli produk Kamsiaboba Balangan ketika memiliki uang lebih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	6	6,0	6,0	7,0
KS	22	22,0	22,0	29,0
S	61	61,0	61,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 61%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 10%, tidak setuju sebesar 6%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang membeli produk Kamsiaboba Balangan ketika memiliki uang lebih.

Tabel 4.29
(Y10) Saya melakukan pembelian ketika ada promo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
KS	28	28,0	28,0	33,0
S	44	44,0	44,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 44%, kemudian diikuti dengan tanggapan kurang setuju sebesar 28%, sangat setuju sebesar 23%, dan tidak setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang melakukan pembelian produk Kamsiaboba Balangan ketika ada promo.

Tabel 4.30
(Y11) Saya melakukan pembelian ketika ada varian rasa baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11,0	11,0	11,0
KS	36	36,0	36,0	47,0
S	45	45,0	45,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 45%, kemudian diikuti dengan

tanggapan kurang setuju sebesar 36%, tidak setuju sebesar 11%, dan sangat setuju sebesar 8%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang melakukan pembelian produk Kamsiaboba Balangan ketika ada varian rasa baru.

Tabel 4.31

(Y12) Saya melakukan pembayaran di Kamsiaboba Balangan dengan tunai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	58	58,0	58,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 58%, kemudian sisanya sebesar 42% menanggapi dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang melakukan pembayaran di Kamsiaboba Balangan dengan tunai.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Validitas data diukur dengan korelasi *product moment* dengan ketentuan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) maka item kuesioner

dinyatakan valid. Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) maka item kuesioner dinyatakan tidak valid (Janie, 2012).

Uji validitas dilakukan pada 40 responden dengan bantuan SPSS IBM 22, yangmana hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.32
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,728	0,312	Valid
2	0,770	0,312	Valid
3	0,762	0,312	Valid
4	0,475	0,312	Valid
5	0,426	0,312	Valid
6	0,430	0,312	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,522	0,312	Valid
2	0,373	0,312	Valid
3	0,665	0,312	Valid
4	0,519	0,312	Valid
5	0,738	0,312	Valid
6	0,839	0,312	Valid
7	0,712	0,312	Valid
8	0,813	0,312	Valid
9	0,397	0,312	Valid
10	0,609	0,312	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,419	0,312	Valid
2	0,393	0,312	Valid
3	0,356	0,312	Valid
4	0,383	0,312	Valid
5	0,555	0,312	Valid
6	0,687	0,312	Valid
7	0,616	0,312	Valid

8	0,699	0,312	Valid
9	0,607	0,312	Valid
10	0,481	0,312	Valid
11	0,560	0,312	Valid
12	0,340	0,312	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.32, 4.33, dan 4.34 dapat diketahui bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ untuk seluruh butir pernyataan, baik variabel inovasi produk, promosi, maupun keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's alpha*. Suatu instrumen/kuesioner dikatakan reliable apabila nilai dari *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Tim Penyusun UTama, 2007).

Uji reliabilitas dilakukan pada 40 responden dengan bantuan SPSS IBM 22, yangmana hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.35
Reliability Statistics (Inovasi Produk)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,652	6

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Tabel 4.36
Reliability Statistics (Promosi)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,822	10

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Tabel 4.37
Reliability Statistics (Keputusan Pembelian)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,757	12

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.35, 4.36, dan 4.37 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 untuk semua variabel, baik inovasi produk, promosi, maupun keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen/kuesioner penelitian dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai α (signifikansi) 5%. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi α (signifikansi) > 0,05.

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS IBM 22 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.38
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98034789
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,051
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov smirnov* pada bagian *Asymp.Sig.* menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016, hal. 94). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Janie, 2012).

Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS IBM 22 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.39
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,452	2,213
Promosi	0,452	2,213

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016).

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Janie, 2012).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.40
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,700	Non Heteroskedastisitas

Promosi	0,349	Non Heteroskedastisitas
---------	-------	-------------------------

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.40 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif.

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.41 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,998	2,954		4,062	,000
	Inovasi Produk	,469	,166	,272	2,823	,006
	Promosi	,596	,105	,546	5,670	,000

a. Dependent Variabel: Kaputusan Pembelian
Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,998 dan nilai koefisien untuk variabel inovasi produk adalah 0,469 dan untuk variabel promosi adalah 0,596. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,998 + 0,469X_1 + 0,596X_2$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 11,998 yang berarti apabila tidak terdapat pengaruh inovasi produk (X_1) dan Promosi (X_2), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,998.

2) Koefisien Inovasi Produk

Koefisien inovasi produk bernilai positif sebesar 0,469. Artinya, apabila inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,469 dengan asumsi variabel lain konstan.

3) Koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,596. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Janie, 2012).

Dengan ketentuan:

- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai α (signifikan) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika nilai α (signifikan) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Nuryadi, Astuti, Utami, & M.Budiantara, 2017).

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.42 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,998	2,954		4,062	,000
Inovasi Produk	,469	,166	,272	2,823	,006
Promosi	,596	,105	,546	5,670	,000

a. Dependent Variabel: Kaputusan Pembelian
Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat diketahui bahwa:

a) Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,823 dan T_{tabel} menurut perhitungan sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} 2,823 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, dapat

dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.

b) Promosi

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,670 dan T_{tabel} menurut perhitungan sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} 5,679 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.

2) Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Janie, 2012, hal. 122). Dengan ketentuan :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai α (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika nilai α (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Nuryadi, Astuti, Utami, & M.Budiantara, 2017).

Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.43 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1280,675	2	640,338	70,634	,000 ^b
	Residual	879,365	97	9,066		
	Total	2160,040	99			

a. Dependent Variabel: Kaputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Berdasarkan Tabel 4.43 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 70,634 dan nilai F_{tabel} berdasarkan perhitungan adalah sebesar 3,09 serta nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} 70,634 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Rosmita, 2017).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,770 ^a	,593	,585	3,01092
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk
 Sumber data: *Output SPSS IBM 22*

Dari Tabel 4.44 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,593 atau 59,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa inovasi produk dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kamsiaboba Balangan.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaboba Balangan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji T (Parsial), menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,823 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($T_{hitung} > T_{tabel} = 2,823 > 1,984$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima dan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan.

Inovasi dipahami sebagai “*creating of something new*” atau penciptaan sesuatu yang baru. Inovasi merupakan kegiatan yang meliputi proses menciptakan dan menawarkan barang atau jasa baik yang sifatnya baru, lebih baru, ataupun lebih murah dibandingkan dengan yang tersedia sebelumnya (Suwarno, 2008).

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Rahayu, 2018).

Menurut Wang dan Ahmed (2004) sebagaimana yang dikutip dalam Mursid, Suliyanto, & Rahab (2019), “inovasi produk merupakan hal baru dan berarti juga produk baru yang diperkenalkan ke pasar pada saat dan cara yang tepat”. (hlm. 7)

Inovasi produk merupakan suatu proses penemuan, penciptaan sesuatu yang baru, pengembangan, peningkatan, maupun modifikasi produk yang menjadikan produk selangkah lebih maju dibandingkan kompetitor lainnya yang diperkenalkan ke pasar pada saat dan dengan cara yang tepat dengan tujuan selain untuk menyesuaikan selera konsumen juga untuk meningkatkan suatu penjualan.

Inovasi produk dilakukan atas dasar asumsi bahwa konsumen menginginkan produk baru. Inovasi dapat dianggap sebagai batu penjurur keberhasilan dikebanyakan industri, tetapi tidak semua inovasi memberikan hasil gemilang, inovasi yang efektif dibantu dengan

organisasi yang baik (Simamora, 2007). Menurut Teguh Budiarto (1993), “tidak semua konsumen dapat diharapkan menerima dan membeli produk baru, karena tidak setiap konsumen akan segera menerima sesuatu yang baru, tetapi tidak semua konsumen juga akan menyukai produk yang lama” (hlm.75).

Untuk menciptakan suatu inovasi produk yang berhasil pelaku usaha harus memahami konsumennya, pasar, pesaing, dan mengembangkan produk yang memberikan nilai unggul bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008)

Inovasi produk yang dibuat sedemikian rupa dapat menjadikan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat membangkitkan minat beli yang berujung pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, inovasi suatu produk dapat menjadi salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianita Wiwid Susanto (2017), Martinus Yogas Pranoto (2018), dan Mizin Azori (2018) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaboba Balangan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 5,670 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($T_{hitung} > T_{tabel} = 5,670 > 1,984$), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan sehingga menunjukkan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini diterima.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga menjadi senang kemudian membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2001).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Shinta, 2011).

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut Griffin dan Egbert (2003) sebagaimana yang dikutip dalam Muniya Alteza (2011), promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada konsumen yaitu, membuat konsumen sadar terhadap produk, membuat konsumen banyak mengetahui tentang produk, membujuk konsumen untuk menyukai produk, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. (hlm.88)

Konsumen akan menggunakan promosi sebagai salah satu alat untuk mengenal dan memahami produk, membandingkan dan menentukan pilihan produk, hingga pada akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dan Diah Ernawati (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaboba Balangan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 70,634 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 70,634 > 3,09$), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Kamsiaboba Balangan, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini diterima.

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan antara membeli dan tidak membeli, kemudian ia memilih untuk membeli maka ia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018).

London & Bitta (2000) sebagaimana yang dikutip dalam Anang Firmansyah (2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak melakukan pembelian, dimana dan kapan akan dilakukan, serta bagaimana pembelian akan dilakukan. Selain itu Engel (2002) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur inovasi terbaik, dan cenderung akan membeli produk ketika pelaku

usaha mengadakan kegiatan promosi maupun penjualan dalam skala besar (Darmanto & Wardaya, 2016).

Setiap pelaku usaha berusaha untuk melakukan inovasi agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dengan menghadirkan suatu keterbaharuan produk yang dapat membuatnya lebih unggul daripada pesaing lainnya sehingga menjadikan produk memiliki daya tarik di mata konsumen. Selain inovasi, pelaku usaha akan melakukan promosi dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen agar produk yang ditawarkan dan inovasi yang telah dilakukan tersampaikan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi/membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, suatu inovasi produk dan promosi merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.