

ABSTRAK

Dewasa ini produsen satu dan yang lainnya saling berlomba untuk dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dapat terjadi karena jajanan khas Bandung yang diproduksi oleh para produsen semakin beragam. Cara yang mereka lakukan bukan hanya dengan melakukan promosi seperti memberikan diskon atau menawarkan atmosfer berbelanja yang lebih nyaman, namun ada juga yang melakukan inovasi produk yang menjadi ciri khas mereka yang tidak di jumpai di produk lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Perusahaan Serba Susu Lembang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Serba Susu Lembang. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *random sampling*, dengan banyaknya responden adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji instrument (Uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Berdasarkan hasil uji parsial di dapat bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Serba Susu Lembang, dengan total pengaruh sebesar 0,4% dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Serba Susu Lembang, dengan total pengaruh sebesar 6,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi dan inovasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Serba Susu Lembang, dengan total pengaruh sebesar 7,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : Promosi, Inovasi produk, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

These days one and another manufacturers competing to be able to make the consumer interested in the product they offered. This could happen because Bandung's typical snack which produced by the manufacturers are increasingly diverse. They do not offer their products only with promotions such as giving a discount or offer a more comfortable shopping atmosphere, but there is also a product innovation that characterizes those which cannot be found in any other product. The purpose of this research is to determine the effect of promotion and product innovation on purchasing decisions on a case study Serba Susu Company Lembang.

The population of this research are consumers of Serba Susu Company Lembang. The sampling method used is random sampling with a total sample of 100 respondents. The data collection method used is questionnaire. Data analysis technique used is instrument test (validity and reliability test), a classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis test, and the coefficient of determination by using SPSS for windows 19.

Based on partial test, the result showed that the promotion takes effect but not significant to the purchasing decisions of Serba Susu Company Lembang's consumers, with the total effect of 0.4% and the product innovation positively influence and significant to the purchasing decisions of Serba Susu Company Lembang's consumers, with the total effect of 6.7%. The result of this research indicate the influence of promotion and product innovation significantly influence to the purchasing decisions of Serba Susu Company Lembang's consumers, with a total effect of 7.1%, the rest is influenced by other factors.

Key words : Promotion, product innovation, and consumer decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1.Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2.Manfaat Praktis.....	8
 BABII KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1.Kajian Pustaka.....	10

2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Promosi.....	11
2.1.2.1. Promosi Massal.....	11
2.1.2.2. Promosi Personal.....	18
2.1.3. Inovasi Produk.....	27
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.1. Rangsangan Pemasaran.....	33
2.1.4.2. Psikologis Konsumen.....	34
2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
2.2. Kerangka Teoritis.....	48
2.3. Rerangka Pemikiran.....	49
2.4. Penelitian Terdahulu.....	50
2.5. Hipotesis.....	52
2.6. Metode Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Jenis Penelitian.....	54
3.2. Populasi dan Sampel.....	54
3.3. Teknik Pengambilan Data.....	55
3.4. DOV (Definisi Operational Variable).....	56
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	62
3.6. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	63
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	63

3.7.1. Uji Validitas.....	63
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	64
3.8. Analisis Statistik Inferensial.....	65
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.2. Analisis Regresi Berganda.....	69
3.8.2.1. Analisis Korelasi Berganda.....	70
3.8.2.2. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	71
3.8.2.3. Koefisien Determinasi.....	73
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.1.1. Uji Validitas.....	74
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	77
4.1.3. Analisis Statistitik Deskriptif Data Responden.....	78
4.1.3.1. Jenis Kelamin.....	78
4.1.3.2. Usia.....	79
4.1.3.3. Pekerjaan Utama.....	80
4.1.3.4. Kota Tempat tinggal.....	82
4.1.4. Uji Asumsi Dasar.....	83
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	83
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	84
4.1.5.1. Uji Multikolinieritas.....	84
4.1.5.2. Uji Heteroskedastistias.....	85

4.1.6. Perhitungan Regresi Linier Berganda: Promosi (X_1)	
Dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.1.6.1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	87
4.1.6.2. Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	88
4.1.6.3. Analisis Koefisien Determinasi.....	90
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	92
4.1.7.1. Uji Parsial (Uji – t).....	92
4.1.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	94
4.2. Pembahasan.....	95
4.2.1. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	95
4.2.1.1. Implementasi Manajerial Promosi	96
4.2.2. Pengaruh inovasi Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	100
4.2.2.1. Implementasi Manajerial Inovasi Produk.....	100
4.2.3. Pengaruh Promosi dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	102
4.2.3.1. Implementasi Manajerial	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Sampai Pada Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4 Rerangka Pemikiran.....	49
Gambar 5 Model Penelitian.....	53
Gambar 6 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Gambar 7 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 8 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Gambar 9 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	83
Gambar 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86
Gambar 11 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variable Promosi (X_1).....	93
Gambar 12 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variable Inovasi Produk (X_2).....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Omzet Penjualan Perusahaan Serba SusuLembang.....	6
Tabel II Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel III Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	74
Tabel IV Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2).....	75
Tabel V Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel VI Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	77
Tabel VII Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel VIII Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel IX Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	80
Tabel X Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal.....	82
Tabel XI Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel XII Hasil Uji Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel XIII Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	87
Tabel XIV Nilai Koefisien korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	89
Tabel XV Koefisien Korelasi dan Taksiran.....	89
Tabel XVI Analisa Koefisien Determinasi.....	90
Tabel XVII Presentase Pengaruh Secara Parsial.....	91
Tabel XVIII Hipotesis Secara Parsial (Uji – t).....	92
Tabel XIV Hipotesis Secara Simultan (Uji – F).....	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran B Hasil Data Profil Responden.....	115
Lampiran C Jawaban Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran D Data Interval.....	118
Lampiran E Critical Value (Uji – t).....	122
Lampiran F Critical Value (Uji F).....	123
Lampiran G Hasil Output SPSS.....	124
Lampiran H Produk-produk Serba Susu Lembang.....	127