

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**ANDINI LULU OKTAVIA
1612110091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INFORMATICS & BUSINESS INSTITUTE DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS BANDAR
LAMPUNG**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

Pada Jurusan Manajemen

Oleh

ANDINI LULU OKTAVIA

1612110091



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INFORMATICS & BUSINESS INSTITUTE DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2020



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya sesuai hasil penelitian saya di tempat yang telah saya tuliskan dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 15 September 2020

ANDINI LULU OKTAVIA
NPM. 1612110091

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS
BANDAR LAMPUNGG**

Nama Mahasiswa : **ANDINI LULU OKTAVIA**

NPM : 1612110091

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI Pada Jurusan MANAJEMEN IBI Darmajaya

Bandar Lampung,

Disetujui oleh:

Edwin Sutadipraja, SE., MBA

NIK 11630210

Mengetahui

Ketua Jurusan

Aswin, S.E.,M.M.

NIK 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal ruang ... telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : ANDINI LULU OKTAVIA

NPM : 1612110091

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

| <u>Nama</u> | <u>Status</u> | <u>Tanda Tangan</u> |
|-------------|---------------|---------------------|
| 1. | - Penguji I | |
| 2. | - Penguji II | |

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IBI Darmajaya

Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK 300404119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandung pada tanggal 4 Oktober 1997, sebagai anak pertama dari 3 bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Buddy budianto dan Ibu Ratmini.

1. Identitas

- a. Nama : Andini lulu oktavia
- b. NPM : 1612110091
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : Jalan Pangeran Antasari gg manunggal
- e. Suku : Sunda
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. Email : Andiniluluoktavia@gmail.com
- h. No. Tlp : 082175827798

2. Riwayat Pendidikan

- 1. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 1 Kampung Sawah lama
- 2. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Mts Diniyyah putri Lampung
- 3. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK NEGERI 4 BANDARLAMPUNG
- 4. Tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan Alhamdulillah
Karya ini penulis persembahkan kepada :*

Kedua Orang tua, Ayahku Tercinta Pujihadi dan Ibuku Ratmini yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang dan tiada hentinya memberikan do'a dan semangat, bimbingan dan nasehat di setiap langkahku.

*Untuk adik-adikku Tersayang
Adik-adikku, Nada salsabila, dan Ghina Mayta Ashiliia terimakasih selalu memberikan dukungan dan menyemangatiku di setiap harinya, dan membantu menjaga anakku disaat aku sibuk menyusun skripsi.*

Untuk Suamiku Tercinta Eko Setiawan yang penuh sabar dan selalu mendukung di setiap harinya.

Untuk Anakku tersayang Zeline Humaira Ramadhani yang selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi .

*Untuk Sahabat-sahabat
Sherin tania, Ambar kesumaningrum, Rita lestari, Yezki Azaria dan teman-teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan S1 yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberika motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar makna dan arti hidup sesungguhnya.*

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad)

“Manusia yang berakal adalah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”

(Umar bin khattab)

“Gagal adalah sebuah proses menuju keberhasilan”

(Andini Lulu Oktavia)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS BANDAR LAMPUNG

Oleh

Andini Lulu Oktavia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro Starcross Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et. al (2010) yaitu 5×14 dimana 14 adalah seluruh indikator variabel penelitian, berdasarkan rumus tersebut sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *proposive sampling* dengan total pernyataan sebanyak 29 pernyataan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan variabel yang diteliti yaitu Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, berdasarkan uji t secara parsial seluruh variabel bebas yaitu Promosi (X1) nilai sig 0,001 dan Inovasi Produk (X2) dengan nilai sig 0,044 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atas dasar hasil penelitian tersebut maka saran pada penelitian ini adalah manajemen atau pengelola distro Starcross Bandar Lampung harus mempertahankan kinerja manajemen untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di distro Starcross Bandar Lampung dengan memperhatikan Promosi dan Inovasi Produk yang ada di distro Starcross Bandar Lampung.

Keyword: *Promosi, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

PRAKATA

ASSALAMUALAIKUM WR.WB

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Yuni Alfian, MBA, MSc, selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis (IIB Darmajaya).
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E, M.M., selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, M.M., selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Hi. Bustami RA. Rosyadi, M.S., selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya Bandar Lampung.
6. Ibu Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E., M.sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika (IIB)
7. Ibu Aswin, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB Darmajaya)
8. Edwin Sutadipraja, SE., MBA Selaku Dosen Pembimbing

9. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.
10. Keluargaku Ayah dan Ibuku terimakasih telah menjaga, mendidik, serta kasih sayang dan pengertian selama ini, hingga ananda bisa menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan pengertian, serta kepercayaannya.
11. Rekan-rekan angkatan Manajemen 2016 yang selalu mendukung dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

WASSALAMUALAIKUM WR.WB

Bandar Lampung, 15 September 2020

ANDINI LULU OKTAVIA
NPM. 1612110091

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---------------------------|------|
| PERNYATAAN..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| RIWAYAT HIDUP..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Ruang Lingkup Penelitian | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 10 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| 2.1 Pemasaran | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.2 Promosi | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Promosi | 14 |
| 2.2.2 Tujuan Promosi | 15 |
| 2.2.3 Bauran Promosi | 16 |
| 2.3 Inovasi Produk | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 Pengertian Inovasi Produk | 17 |
| 2.3.2 Indikator Inovasi Produk | 18 |
| 2.4 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.5 Penelitian terdahulu | 20 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.7 Hipotesis | 24 |
| 2.7.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung. | 24 |
| 2.7.2 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung | 24 |
| 2.7.3 Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Distro Starcross Bandar Lampung | 25 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian | 26 |
| 3.2 Sumber Data | 26 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.3.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)..... | 26 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 3.4.1 Populasi..... | 27 |
| 3.4.2 Sampel | 28 |
| 3.5 Variabel Penelitian..... | 28 |
| Variabel Bebas | 28 |
| Variabel Terikat | 29 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 3.7 Uji Persyaratan Instrumen | 30 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 30 |
| 3.7.2 Uji Realibilitas | 31 |
| 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data | 33 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.8.1 Uji Normalitas | 33 |
| 3.8.2 Uji Linieritas | 33 |
| 3.8.1 Uji Multikolinieritas | 34 |
| 3.9 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.9.1 Regresi Linier Berganda | 35 |
| 3.10 Pengujian Hipotesis | 36 |
| 3.10.1 Uji t | 36 |
| 3.10.1 Uji F | 37 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Data..... | 38 |
| 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 38 |
| 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden..... | 41 |
| 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen | 46 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas..... | 46 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.3 Hasil Uji Peryaratan Analisi Data | 49 |
| 4.3.1 Hasil Uji Normalitas | 49 |
| 4.3.2 Hasil Uji Linieritas | 50 |
| 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| 4.4 Hasil Analisis Data..... | 52 |
| 4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda | 52 |
| 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis | 53 |
| 4.5.1 Hasil Uji t | 53 |
| 4.5.2 Hasil Uji F | 54 |
| 4.6 Pembahasan | 55 |
| 4.6.1 Pembahasan Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y) | 55 |
| 4.6.2 Pembahasan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 55 |
| 4.6.3 Pengaruh Promosi X1, Inovasi Produk X2, terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 56 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 57 |
| 5.2 Saran | 57 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mampu bertahan di pasar artinya perusahaan harus dapat memuaskan para konsumennya, sehingga dalam kondisi seperti ini persaingan di pasar akan menjadi semakin ketat, semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memuaskan para konsumen, mengubah konsumen mereka menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang dan menjadikan calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan yang pada akhirnya mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Salah satu hal penting yang menjadikan perusahaan dapat terus menjadi pilihan para konsumen atau dapat bertahan bahkan memimpin pasar adalah perusahaan terus berubah, menjadi selalu yang pertama membawa hal baru bagi konsumen, tentu hal baru tersebut tetap berprinsip pada pemenuhan kebutuhan konsumen atau pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut, karena jika perusahaan hanya menawarkan produk hanya berdasarkan pada keunikan dari produk, tanpa di dasari oleh kebutuhan atau apakah terdapat permintaan dari pasar akan produk yang akan kita jual, maka belum tentu pasar akan merespon dengan baik terhadap penawaran perusahaan akan produk yang telah berhasil diciptakannya.

Dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut adalah menjadi tugas salah satu divisi dalam perusahaan yaitu divisi pemasaran, dimana divisi tersebut bertugas untuk dapat melihat atau merespon kebutuhan atau permintaan pasar secara responsif jika melihat persaingan yang kian ketat, divisi pemasaran harus mampu membantu terwujudnya kesesuaian spesifikasi produk dan kebutuhan pasar, setelah produk telah tercipta pemasaran juga bertugas untuk dengan baik mengenalkan produk tersebut sampai dengan

mewujudkan secara strategis bagaimana agar produk yang mendapat respon yang baik dari pasar mampu sampai ke hadapan para konsumen atau pelanggan dengan cara yang terbaik juga. Dari tugas pemasar yang telah penulis sampaikan maka tentu sesuai dengan definisi manajemen pemasaran dimana definisi dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler dan Keller (2009).

Sebelumnya penulis telah menyampaikan bahwa untuk dapat bertahan atau bahkan unggul dari para pesaing di pasar perusahaan penting untuk memperhatikan kebutuhan pasar yang paling utama dan menjadi selalu yang paling pertama merespon kebutuhan tersebut, artinya dari penjelasan di atas maka kemampuan perusahaan dalam beradaptasi melalui inovasi adalah jalan yang dapat perusahaan tempuh di dalam pasar yang semakin bersaing secara ketat. Pada masa seperti saat ini dimana masyarakat dan kehidupan ekonominya sedang menghadapi Covid 19 menjadikan seluruh masyarakat di dunia menghadapi tantangan ekonomi yang tidak mudah, banyak perusahaan-perusahaan bangkrut atau diperkirakan hilang yang antara lain ada dalam dunia pariwisata yang diantaranya adalah jasa transportasi udara, perhotelan, kuliner dan bisnis lain yang berhubungan dengan pariwisata, selain itu perusahaan-perusahaan dalam industri lainnya juga terkena imbas.

Melihat pada persaingan yang sangat ketat dan kondisi perkeonomian yang kian berat, penulis melihat bahwa ada beberapa bisnis atau perusahaan yang akan tetap bertahan ditengah naik turunnya kondisi ekonomi secara nasional ataupun secara internasional, bisnis tersebut adalah bisnis yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia seperti industri makanan dan minuman, industri fashion yaitu produsen pakaian dan industri lain yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Sebagaimana yang telah penulis sampaikan sebelumnya, data yang penulis dapat bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah menunjukkan prestasi yang sangat baik sepanjang tahun 2019 dengan

mencatat pertumbuhan sebesar 15,35 %, capaian tersebut menunjukkan perkembangan yang terus membaik ditengah tekanan kondisi ekonomi global, (indoshippinggazette.com).

Kementrian perindustrian juga mengumumkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah memberikan kontribusi yang besar yaitu dengan pertumbuhan sebesar 15,35% ,kementrian perindustrian juga menyatakan bahwa berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang menjadi prioritas dalam pengembangannya, (kemenperin.go.id). Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh penulis tentang industri yang tumbuh pada sepanjang tahun 2019 dan menjadi prioritas pemerintah untuk terus diperhatikan pertumbuhannya khususnya pada era ekonomi 4.0 maka peneliti tertarik untuk meneiti bisnis yang bergelut pada industri tekstil atau pakaian jadi tersebut, dengan pasar yang dituju adalah mayoritas anak-anak muda, yang biasa dikenal dengan Distro (*distributor outlet*) dengan karakter bisnis yang menarik karena banyak digeluti oleh para anak-anak muda yang khususnya berdomisili di kota-kota besar.

Pada tahun 2000-an adalah sejarah pertama distro muncul di Indonesia sebagai sebuah fenomena yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Kehadiran distro di masyarakat muda Indonesia adalah sebagai *tend setter* untuk menghadirkan gaya berbusana para remaja dengan segala macam keunikan yang hadir menyertainya. Distro merupakan kepanjangan atau singkatan dari *distribution clothing* atau *distribution outlet*, distro merupakan tempat titipan produksi barang, dimana distro umumnya berisi kaos-kaos dari perusahaan *clothing*. Produksi barang ini diterima dari berbagai macam *merk* perusahaan *clothing* lokal yang memproduksi sendiri produknya seperti kaos, tas, dompet, jaket, dan lain-lain. sampai dengan saat ini distro masih didapati di kota-kota besar di Indonesia termasuk diantaranya Bandar Lampung. Di kota Bandar Lampung sendiri telah memiliki distro lokal yang beragam dan juga terdapat distro yang berskala nasional sama-masa bersaing

untuk menjadi distro terbaik pilihan masyarakat Bandar Lampung, adapun distro skala nasional yang masuk bersaing di bandar lampung bersama distro lokal adalah distro starcross sebagai mana terlihat pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1

15 Distro Kelas Nasional Dengan Koleksi Produk Terbaik

| No | Nama Distro | Produk Andalan | Tahun berdiri |
|----|-----------------|--|---------------|
| 1 | Shining Bright | kaos, sweater, topi, hoodie, topi tersedia lengkap dengan variasi model, ukuran dan bahan | 2012 |
| 2 | RSCH | kaos, jaket, aksesoris, tas ataupun kemeja. | 1999 |
| 3 | Screamous | kaos, sweater, celana, tas, jaket, dan lainnya yang di produksi di kota Bandung | 2004 |
| 4 | Cosmic | Pakaian dengan brand lokal dengan cabang Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Makassar, Bali, dan kota-kota lainnya | 2001 |
| 5 | Bloods | Pakaian anak muda dengan model terbaru dengan cabang Yogyakarta, Bekasi, Jakarta, Semarang, Solo, Tangerang, dan Garut | 2002 |
| 6 | Wadezig! | Desain baju anak muda yang mengedepankan sentuhan artistik yang sangat kuat dengan standar produk ekspor | 2003 |
| 7 | Erigo | Menyediakan pakaian khas anak muda dengan desain terbaru dan bahan premium | 2013 |
| 8 | This Time Brand | Desain pakaian anak muda dengan ciri khas | 1997 |

| | | | |
|----|--------------------|---|------|
| | | urban perpaduan grafis yang menarik dan warna-warna yang mencolok | |
| 9 | Thanksinsomnia | Desain pakaian yang berbasis pada youth culture seperti anime, pop culture, musik, dan modern style | 2011 |
| 10 | Starcross | Pakaian anak muda yang berbasis di Bandung dan Yogyakarta dengan cabang di puluhan kota dengan desain pakaian terbaru dan penuh inovasi | 2004 |
| 11 | Crooz | Desain pakaian bernuansa musik yang melibatkan kolaborasi dari musisi Pee Wee Gaskins dan Killung Me Inside | 2003 |
| 12 | Dreambirds Artwear | Pakaian anak muda dengan ciri logo kepala burung hantu dengan ciri khas kekuatan desain dan seni yang sangat kuat | 2009 |
| 13 | Suday Sunday Co | Pakaian anak muda dengan ciri khas desain gambar es krim dan ilustrasi yang berkesan fun | 2010 |
| 14 | 17Seven | Aneka produk baju dan aksesoris dipakai untuk mereka yang berjiwa muda | 2013 |
| 15 | Unkl347 | Pionir distro Indonesia yang desain pakaiannya yang dipengaruhi dengan nuansa surfing, skateboard, dan musik | 1999 |

Sumber: 15 Merek clothing Distro Lokal Dengan Koleksi Terbaik, *highlight.id*, 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas memberikan informasi pada penulis bahwa distro Starcross adalah distro yang berprestasi dan telah bersaing secara nasional dan saat ini distro Starcross juga sudah masuk bersaing di Bandar Lampung bersaing dengan distro lokal lainnya. Distro Starcross cabang Bandar Lampung adalah distro yang akan penulis jadikan objek penelitian melihat pada beberapa faktor yang antara lain lama berdirinya, produk yang telah menjadi pilihan masyarakat muda Indonesia dimana jika dilihat dari usia didirikannya maka Starcross masih memiliki usia yang lebih tua dibandingkan distro lokal ternama di Bandar Lampung seperti Oraqle dan Oatsky, berdirinya distro Starcross adalah pada tahun 2004 di kota Yogyakarta dan tidak lama kemudian di Bandung. Sampai dengan saat ini Starcross telah memiliki lebih dari 80 cabang di kota-kota besar di Indonesia dan satu cabang di negara asing yaitu Jepang yang lebih tepatnya di Nagoya, yang menjadi prioritas bagi Starcross agar mampu terus bersaing di pasar adalah tetap berinovasi, dengan mempekerjakan banyak karyawan pada tim kreatif dan tetap melalui sentuhan tangan dari pemilik untuk menjaga orisinalitas produk Starcross.

Meskipun penulis telah menyampaikan bahwa keberlangsungan bisnis Distro Starcross sudah berjalan cukup lama akan tetapi untuk cabang di Lampung Starcross masih tergolong sangat muda, dimana Starcross cabang Bandar Lampung baru didirikan 2019 tahun lalu, sehingga masih banyak kendala yang sedang dihadapi distro ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada cabang Starcross Bandar Lampung, Manajer Starcross Bandar Lampung mengatakan bahwa “tentu saja Starcross masih menghadapi beberapa kendala terutama usia Starcross yang masih bayi, karena Starcross baru beroperasi di Bandar Lampung dari 2019, dimana Starcross harus menghadapi para pemain lokal yang lebih dahulu telah memiliki pelanggan, sehingga membangun nama Starcross di Lampung ini masih menjadi pekerjaan rumah yang besar dan Starcross masih terus mencari konsep inovasi agar dapat beradaptasi pada pasar Lampung”. Data lain yang telah penulis dapatkan melalui wawancara di lapangan yaitu sampai dengan saat ini Starcross masih

mengandalkan media teknologi dalam membangun *social network* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggannya.

Berdasarkan informasi tersebut maka terdapat dua masalah yang sedang dihadapi oleh Distro Starcross cabang Bandar Lampung yaitu penerapan inovasi produk agar diterima oleh pasar Lampung dan bagaimana memperkenalkan produk (promosi) yang tepat sebagai bagian dari membangun merek sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Starcross dapat sampai pada calon pelanggan sesuai dengan harapan. Untuk dikatakan produk tersebut telah berinovasi menurut Cahyo dan Harjanti (2013) ada beberapa indikator dapat dipenuhi yaitu melalui penciptaan ide baru, penciptaan desain yang menarik, menambah produk baru, pengembangan kualitas. Jika melihat pada teori tentang inovasi maka tentu saja ditahun-tahun awal berdirinya Starcross, distro ini masih mencari format dari inovasi itu sendiri sehingga usaha dalam menghadirkan ide-ide, desain menarik dan penambahan produk baru sesuai dengan permintaan masyarakat Lampung.

Sedangkan masalah pada promosi memiliki kesamaan dengan pengimplementasia inovasi yang tepat bagi pasar Lampung atau Bandar Lampung. Distro Starcross masih mencari media komunikasi yang tepat untuk melakukan promosi bagi calon pelanggannya, sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Latifaturrosidah (2019) bahwa ada beberapa media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi atau melakukan promosi pada calon pembeli yang antara lain yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari teori tersebut ada beberapa pilihan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi pada para calon pembeli dan tentu saja bukan menjadi keharusan untuk menggunakan seluruh pilihan tersebut akan tetapi perusahaan dalam hal ini Starcross dapat memilih media yang paling tepat untuk masyarakat Lampung.

Dapat dianggap maklum jika masalah tersebut adalah masalah yang sedang dihadapi oleh Starcross di tahun awal-awal karena memang Starcross sedang dalam masa adaptasi, akan tetapi jika Starcross tidak mampu memecahkan persoalan yang sedang dihadapinya dengan sesegera mungkin maka akan menjadi masalah baru bagi Starcross, dimana tentu Starcross akan mengalami pertumbuhan pendapatan yang lambat yang dikarenakan transaksi atau pembelian, artinya dalam menyusun inovasi produk yang akan dilakukan oleh Starcross, memahami minat beli menjadi penting, karena pada tahap ini berdasarkan informasi wawancara yang penulis dapatkan di lapangan bahwa minat beli masyarakat atau anak muda di Lampung terhadap produk Starcross masih tergolong rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Al Rasyid, H dan Indah, A. T. (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Melihat pada teori tersebut tentu saja keputusan pembelian terhadap produk distro Starcross masih rendah karena masyarakat Bandar Lampung sudah terbiasa melakukan pembelian pakaian pada distro yang sudah ada sebelumnya, bahkan sebagai distro pertama yang hadir di masyarakat Lampung, dan kondisi tersebut ber-korelasi dengan pernyataan Manajer Starcross yang mengatakan bahwa saat ini adalah masa yang penuh tantangan bagi Starcross sebagai distro baru di Bandar Lampung, yang bersaing dengan beberapa distro besar, dan masih mencari tau media komunikasi yang tepat untuk dapat menyampaikan pada calon pembeli tentang kualitas yang dimiliki oleh produk-produk Starcross.

Berdasarkan pada isu besar dimana industri tekstil atau penjualan pakaian jadi yang tumbuh sangat baik di Indonesia sepanjang tahun 2019 yaitu bagian dari 4 sektor dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia, kemudian penulis melihat sektor yang lebih kecil lagi yaitu bisnis distro di Indonesia lalu Lampung, dengan distro yang dipilih sebagai objek penelitian adalah salah satu distro dengan prestasi produk yang disukai masyarakat berskala nasional yaitu distro Starcross, walaupun demikian dengan prestasi tersebut bagi Starcross masa awal tahun berdirinya di Lampung masih mengalami masalah yang harus

diselesaikan maka berdasarkan poin-poin penjabar yang baru saja penulis jelaskan, menjadi sangat menarik bagi penulis untuk merespon fenomena dan masalah yang nampak tersebut sebagai dasar dari penelitian yang akan penulis lakukan. Maka berdasarkan alasan tersebut penelitian ini akan dilakukan oleh penulis dengan judul atau tema yang diambil yaitu **“Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Starcross Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada Distro Starcross Bandar Lampung adalah:

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang datang ke distro Starcross Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung.

3. Ruang lingkup tempat

Starcross cabang Bandar Lampung dengan alamat di Jl. Jend. Sudirman No.47, Rw. Laut, Engal, Kota Bandar Lampung

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2019 s.d. bulan Agustus 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang lebih banyak berbicara tentang Promosi dan Inovasi Produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan Promosi dan Inovasi Produk dalam industri penjualan pakaian jadi.

2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai referensi bagi para pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup pembahasan yang sama.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran dalam pengelola bisnis dengan jenis usaha distro khususnya yang berhubungan dengan peningkatan penjualan di distro.

1.6 Sistematis Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakai secara umum, fenomena dalam pengelolaan sumberdaya manusia, dan masalah yang akan diambil. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik analisis data yang digunakan untuk membahas data, dan uji validitas dan realibilitas.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang menganggap pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Disebagian besar masyarakat pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas lagi. Menurut American Marketing Association (AMA) secara umum dalam Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada definisi di atas pemasaran sendiri adalah suatu proses yang dilakukan secara terorganisasi dengan melakukan proses yang tidak sederhana yaitu kegiatan penciptaan produk, mengkomunikasikan (promosi), menghadirkan nilai pada produk bagi pelanggan, dan setelah produk tersebut sampai ditangan konsumen, perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar organisasi dan pemangku kepentingan tetap diuntungkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memiliki pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen

pemasaran (*marketing management*) didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Manap (2016) Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran.

| BAURAN PEMASARAN | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|
| Produk | Harga | Promosi | Tempat |
| 1. Ragam Produk | 1. Harga Terdaftar | 1. Promosi Penjualan | 1. Saluran |
| 2. Kualitas | 2. Diskon | 2. Periklanan | 2. Cakupan |
| 3. Desain | 3. Potongan Harga | 3. Tenaga Penjualan | 3. Pilihan |
| 4. Nama Merek | 4. Periode Pembayaran | 4. Hubungan Masyarakat | 4. Lokasi |
| 5. Kemasan | 5. Syarat Kredit | 5. Pemasaran Langsung | 5. Persediaan |
| 6. Ukuran | | | 6. Transportasi |
| 7. Layanan | | | |
| 8. Jaminan | | | |
| 9. Pengembalian | | | |

Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutkan empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasaran membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen-menjadi menyadari adanya banyak sumber informasi lain-menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya, dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ernawati, D. (2019) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sedangkan menurut Menurut Arianty (2013) dalam Jiwuk, P. M. (2020), Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Setelah melihat definisi-definisi di atas bahwasanya

promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen untuk mendorong dan membujuk calon kosndumen untuk dapat membeli produk atau jasan tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semanarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Agustina (2011:127) dalam Katrin, I. L., & Setyorini, H. D menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mebujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suat produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merk.
 - c. Mengubah presepsi pelanggan terhdap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat, yang terdiri dari:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3 Indikator Promosi

Indikator Promosi pada penelitian ini menggunakan Bauran promosi yang fungsinya menjadi alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons

langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Dalam perekonomian yang berubah cepat, inovasi berkelanjutan adalah suatu kebutuhan. perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru produk baru membuat dirinya rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera pelanggan, siklus hidup produk yang lebih pendek, peningkatan persaingan dalam dan luar negeri, dan teknologi baru yang khusus, Kotler dan Keller (2016). Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Myres dan Marquis dalam Kotler (2007), menyatakan bahwa inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Sedangkan menurut Uliana (2012) dalam Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018), menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya. Berkaitan dengan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari

suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.3.2 Indikator Inovasi Produk

Agar konsumen tertarik pada suatu produk, sebuah perusahaan membutuhkan suatu usaha yang kreatif seperti membuat inovasi dan ide-ide yang baru dan segar dari produk yang di tawarkan. Inovasi produk menurut Cahyo dan Harjanti (2013:19) dalam Ayu Pratiwi, W. I. D. Y. A., dan Sulistyowati, R. (2020), memiliki indikator yang terdiri dari :

1. Penciptaan ide-ide baru;
2. Penciptaan desain yang menarik;
3. Menambahkan produk baru;
4. Pengembangan kualitas produk.

Menurut Kotler (2007:37) dalam Supriyati, S., Darham, D., dan Herawati, H. (2017), mengidentifikasi enam kategori produk baru yaitu:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru;
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya;
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain);
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada;
5. Penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru; dan
6. Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Supriyati, S., Darham, D., dan Herawati, H. (2017), keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Al Rasyid, H., dan Indah, A. T. (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dan tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nur'aini, M., dan Samboro, J. (2018), terdapat lima tahap proses pembelian keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
5. Perilaku pasca pembelian Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan

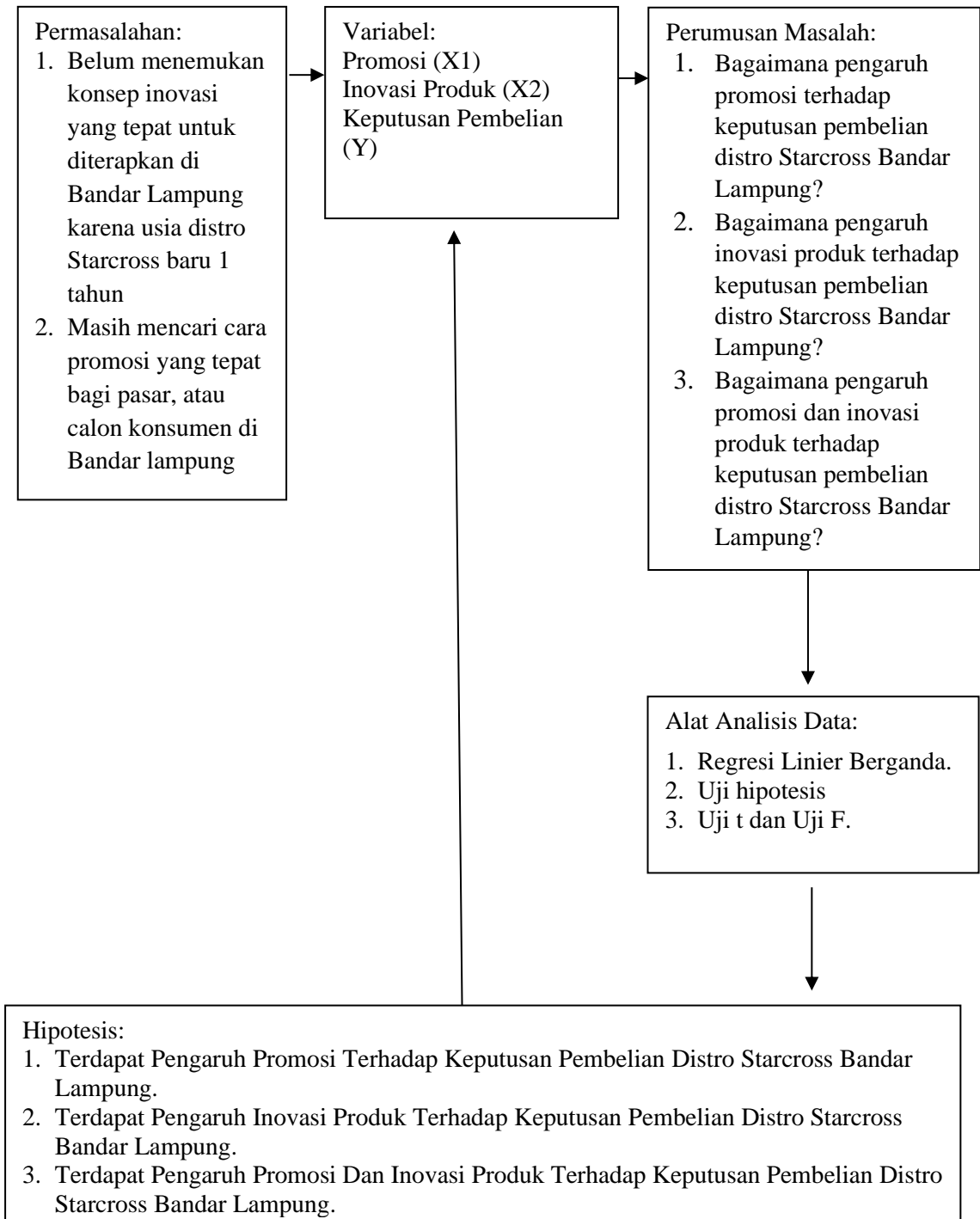
2.5 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul | Hasil |
|-----|---|--|--|
| 1. | Nur'aini, M., dan Samboro, J. (2018) | Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang | Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan promosi penjualan yang menggunakan ide-ide inovatif untuk menarik minat konsumen. |
| 2. | Jiwuk, P. M. (2020) | Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jemputan Maharani Yogyakarta | <i>The results of this study indicate that silmutan conclusions promotion variables, product innovation and product quality affect the purchasing decision. In fact, it shows that product quality has a significant effect on purchasing decisions while</i> |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | <i>promotion and product innovation have no significant effect on purchasing decisions.</i> |
| 3. | Supriyati, S., Darham, D., dan Herawati, H. (2017) | Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo | Hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 7,767 + 0,542X_1 + 0,216X_2$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Bungo dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 yang 52,6%. Kesimpulan menunjukkan peningkatan dari variabel promosi dan inovasi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian |
| 4. | Tambunan, E., dan Siregar, M. (2018) | Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan | Hasil penelitian ini menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung dibandingkan nilai Ttabel sehingga variable promosi(X_1) sebesar $3,800 > 1,985$. Inovasi produk berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada batik Azzahra dengan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel sehingga variable inovasi produk (x_2) sebesar $2,016 > 1,984$. Disimpulkan F hitung ($10,302$) $>$ f tabel ($1,984$) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|---|----------------------------|--|---|
| 5 | Ernawati, D. (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|---|----------------------------|--|---|

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdadarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan. Kemudian diambil suatu kesimpulan.

2.7.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) dalam Ernawati, D. (2019) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nur'aini, M., & Samboro, J. (2018) tahap ke-dua dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah pencarian informasi, pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

2.7.2 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru produk baru membuat dirinya rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera

pelanggan, siklus hidup produk yang lebih pendek, peningkatan persaingan dalam dan luar negeri, dan teknologi baru yang khusus, Kotler dan Keller (2016). Kotler dan Armstrong (2008) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan membeli produk, tahap pertama yang dilakukan adalah Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan adalah dasar atas mengapa perusahaan terus melakukan inovasi dan kebutuhan adalah yang paling pertama dipertimbangkan oleh pembeli sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

2.7.3 Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

Melihat pada definisi yang telah penulis sampaikan pada hipotesisi satu dimana Kotler dan Keller (2008) dalam Ernawati, D. (2019) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Kemudian tentang inovasi dimana Kotler dan Keller (2016) juga mengatakan bahwa perusahaan akan rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera pelanggan ketika perusahaan gagal dalam menerapkan inovasi atau melakukan pengembangan bagi produknya

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Distro Starcross Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sugiyono (2017) menyatakan Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.2 Sumber data

Data penelitian adalah faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah - masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis data yang akan digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen distro Starcross Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan

penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang berisi daftar atau butir pertanyaan yang berkaitan dengan Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian, didistribusikan kepada responden yaitu para konsumen distro Starcross Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1 Likert

| Skala | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro Starcross Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yang menurut Siguyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel, sehingga berdasarkan pengertian tersebut peneliti menggunakan metode ini bertujuan untuk melakukan pengambilan sampel secara tidak acak, populasi yang terpilih menjadi sampel disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti, adapun jenis *Non-Probaility Sampling* yang digunakan oleh peneliti akan dijelaskan sebagai berikut:

Jenis *Non-Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proposive Sampleing* untuk menentukan sample, dimana *Proposive Sampling* didefinisikan oleh Sugiono (2017) teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden sebagai sampel pada penelitian ini adalah (1) responden yang pernah membeli produk Starcross, (2) responden yang sedang berada di Distro Starcross, (3) responden yang telah melakukan pembelian di distro Starcross, (4) responden berusia 18 – 45, (5) Responden sedang dalam masa pendidikan SMP – S3.

Populasi pada penelitian ini sangat sulit untuk ditentukan jumlahnya dikarenakan setiap kelompok masyarakat di Bandar Lampung berdasarkan kriteria yang telah penulis sebutkan di atas berpeluang menjadi populasi atau jumlah populasinya sangat besar. Dikarenakan jumlah populasi yang sulit ditentukan dan sangat besar maka penentuan

jumlah sampel yang akan menjadi responden menggunakan rumus Hair et. al (2010), yang menyatakan apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 – 10 pada variabel yang dianalisa atau indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil 5×14 (indikator setiap variabel penelitian) = 70. Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden untuk dapat mewakili konsumen Distro Starcross Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent*

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah segala suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) pada distro Starcross Bandar Lampung.

3.5.2 Variabel Terikat/*Dependent*

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Anwar Sanusi (2019). Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah pada distro Starcross Bandar Lampung

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|------------------------|---|--|--|--------------|
| Promosi (X1) | <p>Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.</p> <p>Kotler dan Keller dalam Ernawati, D. (2019)</p> | <p>Bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuan atau keuntungan dalam melakukan promosi.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung | Interval |
| Inovasi Produk (X2) | <p>Inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.</p> <p>Myres dan Marquis dalam Kotler (2007)</p> | <p>Kesesuaian antara harapan seseorang yang timbul dengan imbalan yang disediakan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penciptaan ide-ide baru. 2. Penciptaan desain yang menarik. 3. Menambahkan produk baru. 4. Pengembangan kualitas produk. | Interval |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Schiffman dan Kanuk dalam Supriyati, S., Darham, D., & Herawati, H. (2017) | Adalah salah satu aktivitas yang ada dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari; Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian | 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | Interval |
|-------------------------|--|--|--|----------|

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel X yaitu Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2019), instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah Product Moment dengan cara mengkorelasikan masing – masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$.

Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y.

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid.
Ha : data tidak valid.
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2019) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai R

| Koefisien r | Kategori |
|--------------------|-----------------|
| 0,8000-1,0000 | Sangat tinggi |
| 0,6000-0,7999 | Tinggi |
| 0,4000-0,5999 | Sedang |
| 0,2000-0,3999 | Rendah |
| 0,0000-0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber : Anwar Sanusi (2019)

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable.
 H_a : data tidak reliable.
2. H_0 : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable.
 H_a : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable.
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).

Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau

sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
 Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2017) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Untuk mengetahui kedua variabel linier atau tidak, maka digunakan uji linieritas dengan uji F. Kaidahnya dengan melihat p pada tabel linieritas, dimana jika p. 0,05 untuk linierity dan jika $p > 0,05$ untuk *deviation for linierity* maka dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

1. Ho: model regresi berbentuk linier.
Ha: model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak.
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghazali (2013). Uji ini memastikan tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas.

Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

- Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
 4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai Indikatornya yaitu Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Inovasi Produk

a = konstanta

et = error term

b₁, b₂ = Koefesien regresi

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang

sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Anwar Sanusi (2019).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan : Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS 21.0. Jika angka signifikansi t lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen Ghazali (2013).

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung

H_0 = Modal Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung.

H_a = Modal Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak.
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima.

1. Pengaruh Inovasi Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung

Ho = Inovasi Produk (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung.

Ha = Inovasi Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Menurut Wibasuri (2017) Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel terikat (*dependen*) dilakukan dengan membandingkan antara hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Pengaruh Promosi (X₁) dan inovasi produk (X₂) Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung

Ho = Promosi (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung

Ha = Promosi (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di distro Starcross Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$
 3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.
 4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pendapatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen di Distro Starcross Bandar Lampung berjumlah 70 konsumen. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 55 | 78,6 |
| 2 | Perempuan | 15 | 21,3 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen di Distro Starcross Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | < 20 | 13 | 18,6 |
| 2 | 20 – 30 | 57 | 81,4 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 20–30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen di Distro Starcross Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 20– 30 tahun sebanyak 57 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

| No | Status | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Menikah | 7 | 10,0 |
| 2 | Belum Menikah | 63 | 88,6 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status diketahui yang sudah menikah menempati tingkat tertinggi artinya konsumen di Distro Starcross Bandar Lampung didominasi oleh Berdasarkan Status Belum Menikah sebanyak 63 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | SMP | 1 | 1,4 |
| 2 | SMA | 23 | 32,9 |
| 3 | Diploma | 9 | 12,9 |
| 4 | S1 | 36 | 51,4 |
| 5 | S3 | 1 | 1,4 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui pendidikan S1 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Distro Starcross Bandar Lampung didominasi oleh tingkat pendidikan S1 sebanyak 36 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeuaran

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | <1 juta | 14 | 20,0 |
| 2 | >5 juta | 3 | 4,3 |
| 3 | 1-2 juta | 25 | 35,7 |
| 4 | 2-3 juta | 17 | 24,3 |
| 5 | 4-4 juta | 6 | 8,6 |
| 6 | 4-5 juta | 4 | 5,7 |
| Total | | 70 | 100 |

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan tingkat rata-rata pengeluaran diketahui pengeluaran 1-2 juta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Distro Starcross Bandar Lampung didominasi oleh tingkat rata-rata pengeluaran 1-2 juta sebanyak 25 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban Mengenai variabel promosi berdasarkan tingkat kepentingan yang disebarkan kepada 70 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Promosi (X1) | | | | | | | | | | | |
| 1 | Papan nama planet distro Starcross terlihat jelas dari jalan besar | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 7,1% | 43 | 61,4% | 22 | 31,4% |
| 2 | Iklan distro Starcross di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya | 0 | 0% | 5 | 7,1% | 14 | 20% | 40 | 57,1% | 11 | 15,7% |
| 3 | Pegawai distro Starcross menyapa saya untuk mendorong membeli produk di planet distro. | 1 | 1,4% | 3 | 4,3% | 8 | 11,4% | 43 | 61,4% | 15 | 21,4% |
| 4 | Pegawai distro Starcross meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk planet distro. | 2 | 2,9% | 16 | 22,9% | 18 | 25,7% | 27 | 38,6% | 7 | 10% |
| 5 | Pemberitaan tentang produk distro Starcross selalu saya dapatkan. | 1 | 1,4% | 14 | 20% | 16 | 22,9% | 31 | 44,3% | 8 | 11,4% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|------|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 6 | Distro Starcros selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat. | 1 | 1,4% | 9 | 12,9% | 19 | 27,1% | 37 | 52,9% | 4 | 5,7% |
| 7 | Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di distro Starcros dalam partai besar. | 1 | 1,4% | 7 | 10% | 10 | 14,3% | 35 | 50% | 17 | 24,3% |
| 8 | Distro Starcros memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik. | 0 | 0% | 4 | 5,7% | 11 | 15,7% | 40 | 57,1% | 15 | 21,4% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 53 responden item 1 dan 3 mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu masing-masing sebanyak 43 orang atau 61,4%, sedangkan item 4 mendapat respon terendah dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 38,6%.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|---------|------|----|----|----|-------|----|-------|----|-----|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Jumlah Pekerjaan | | | | | | | | | | | |
| 1 | Desain pakaian distro Starcross merupakan produk pakaian remaja yang belum dibuat oleh dengan produsen batik tulis lainnya | 1 | 1,4% | 0 | 0% | 16 | 22,9% | 32 | 45,7% | 21 | 30% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 2 | Pakaian remaja distro Starcross mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk pakaian yang lainnya | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 18,6% | 35 | 50% | 22 | 31,4% |
| 3 | Pakaian remaja distro Starcross memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar distro yang telah ada | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 14,3% | 44 | 62,9% | 16 | 22,9% |
| 4 | Pakaian remaja distro Starcross memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan desain pakaian. | 0 | 0% | 2 | 2,9% | 7 | 10% | 47 | 67,1% | 14 | 20% |
| 5 | Pakaian remaja distro Starcross melengkapi produksi pakaian remaja/distro yang telah ada | 0 | 0% | 3 | 4,3% | 9 | 12,9% | 37 | 52,9% | 21 | 30% |
| 6 | Pakaian remaja distro Starcross menyajikan desain pakaian dan asesoris lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan | 1 | 1,4% | 1 | 1,4% | 9 | 12,9% | 38 | 54,3% | 21 | 30% |
| 7 | Perbaikan selalu dilakukan distro Starcross untuk meningkatkan kualitasnya. | 1 | 1,4% | 1 | 1,4% | 10 | 14,3% | 42 | 60% | 16 | 22,9% |
| 8 | Perbaikan yang dilakukan distro Starcross dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya. | 1 | 1,4% | 0 | 0% | 8 | 11,4% | 44 | 62,9% | 17 | 24,3% |
| 9 | Distro Starcross berupa menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga. | 1 | 1,4% | 3 | 4,3% | 17 | 24,3% | 34 | 48,6% | 15 | 21,4% |
| 10 | Distro Starcross membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik. | 0 | 0% | 4 | 5,7% | 9 | 12,9% | 41 | 58,6% | 16 | 22,9% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah item 4 mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 67,1%, sedangkan item 1 mendapat respon terendah dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 45,7%.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | |
| 1 | Desain pakaian pada distro Starcross sudah sesuai berdasarkan jenis kelamin | 0 | 0% | 4 | 5,7% | 5 | 7,1% | 42 | 60% | 19 | 27,1% |
| 2 | Distro Starcross memberikan informasi lengkap yang berkaitan dengan seluruh produknya | 0 | 0% | 1 | 1,4% | 10 | 14,3% | 47 | 67,1% | 12 | 17,1% |
| 3 | Distro Starcross memberikan fasilitas pada calon pembeli saat sedang memilih pakaian di distro Starcross | 0 | 0% | 3 | 4,3% | 7 | 10% | 47 | 67,1% | 13 | 18,6% |
| 4 | Pembeli akan mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap berbagai model pakaian dan asesoris di distro Starcross | 1 | 1,4% | 1 | 1,4% | 10 | 14,3% | 39 | 55,7% | 19 | 27,1% |
| 5 | Sebelum membeli membeli produk distro Starcross, terlebih | 0 | 0% | 1 | 1,4% | 6 | 8,6% | 41 | 58,6% | 22 | 31,4% |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|--|
| | dahulu mempertimbang kebutuhan | | | | | | | | | | | |
| 6 | Konsumen akan mencari informasi atau masukan dari pihak lain terkait dengan produk yang berupa pakaian dan asesoris sebelum melakukan pembelian | 0 | 0% | 3 | 4,3% | 10 | 14,3% | 38 | 54,3% | 19 | 27,1% | |
| 7 | Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kenyamanan produk distro Starcross saat dikenakan | 0 | 0% | 1 | 1,4% | 4 | 5,7% | 37 | 53% | 28 | 40% | |
| 8 | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki juga perasaan suka terhadap produk yang di tawarkan di distro Starcross | 0 | 0% | 3 | 4,3% | 5 | 7,1% | 46 | 65,7% | 16 | 22,9% | |
| 9 | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan keunikan yang dimiliki produk-produk distro Starcross | 0 | 0% | 3 | 4,3% | 5 | 7,1% | 48 | 68,6% | 14 | 20% | |
| 10 | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan meminta pertimbangan dengan anggota keluarga seperti, orang kakak, adik, istri, anak atau teman dekat | 3 | 4,3% | 7 | 10% | 9 | 12,9% | 40 | 57,1% | 11 | 15,7% | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|------|---|-----|----|-----|----|-------|
| 11 | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari referensi tentang produk pakaian dan asesoris melalui media informasi atau nasihat teman yang berpengalaman untuk mendapatkan perbandingan | 0 | 0% | 4 | 5,7% | 7 | 10% | 42 | 60% | 17 | 24,3% |
|----|---|---|----|---|------|---|-----|----|-----|----|-------|

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 70 responden item 9 mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 68,6%, sedangkan item 7 mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 53%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Kondisi | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------------------|-------------------|
| Promosi (X1) | | | | |
| Butir 1 | 0,848 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,835 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,841 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 4 | 0,840 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 5 | 0,839 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 6 | 0,858 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 7 | 0,871 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 8 | 0,874 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Inovasi Produk

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Kondisi | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|-------------------|
| Inovasi Produk (X2) | | | | |
| Butir 1 | 0,891 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,889 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,894 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 4 | 0,898 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

| | | | | |
|----------|-------|-------|--------------------------|-------|
| Butir 5 | 0,893 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 6 | 0,892 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 7 | 0,891 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 8 | 0,884 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 9 | 0,893 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 10 | 0,894 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Inovasi Produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Keterangan |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Butir 1 | 0,832 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,819 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,824 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 4 | 0,834 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 5 | 0,819 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 6 | 0,830 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 7 | 0,818 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 8 | 0,827 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 9 | 0,825 | 0,198 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

| | | | | |
|----------|-------|-------|--|-------|
| Butir 10 | 0,818 | 0,198 | $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ | Valid |
| Butir 11 | 0,821 | 0,198 | $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ | Valid |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai mengenai Kinerja Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,198). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai Kepuasan Kerja Konsumen atas pelayanan berdasarkan harapan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Daftar Interpretasi Koefisien

| Koefisien r | Realibilitas |
|-----------------|----------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang / Cukup |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien alpha chronbach | Koefisien r | Simpulan |
|-------------------------|---------------------------|---------------|---------------|
| Promosi (X1) | 0,867 | 0,8000-1,0000 | Sangat tinggi |
| Inovasi Produk (X2) | 0,902 | 0,8000-1,0000 | Sangat tinggi |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,838 | 0,8000-1,0000 | Sangat tinggi |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar 0,902 untuk Promosi (X2) dengan tingkat reliabel "Sangat tinggi".

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan *Non parametric one sample Kolmogorov smirnov* (KS) pada SPSS 20,0 dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai sig lebih besar dari alpha 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|-------------------------|-------|-------|-----------|------------|
| Promosi (X1) | 0,134 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |
| Inovasi Produk (X2) | 0,140 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,350 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.19 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig variabel Promosi (X1) sebesar 0,134 lebih besar dari 0.05, variabel Inovasi Produk (X2) 0,140, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,350 lebih besar dari 0.05, Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|--|-------|-------|-----------|------------|
| Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 0,088 | 0,05 | Sig>Alpha | Linier |
| Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 0,409 | 0,05 | Sig>Alpha | Linier |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.12 diatas dapat diartikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,409 lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima.

Dengan demikian maka Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------|--------------------------------|
| Promosi (X1) | 0,933 | 1.072 | Bebas gejala multikolieneritas |
| Inovasi Produk (X2) | 0,933 | 1,072 | Bebas gejala multikolieneritas |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Inovasi Produk (X1), dan Inovasi Produk (X2), lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

| Variabel | Nilai regresi |
|---------------------|---------------|
| Constant | 17.128 |
| Promosi (X1) | 0,430 |
| Inovasi Produk (X2) | 0,211 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 17.128 + 0,430 X1 + 0,211 X2$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar **17.128** satu satuan jika jumlah variabel X1,X2 tetap atau sama dengan nol (0).

2. Promosi (X1)

Jika jumlah Promosi naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen akan meningkat sebesar **0,430 X1** satu satuan.

3. Inovasi Produk (X2)

Jika jumlah Inovasi Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen akan meningkat sebesar **0,211** satu satuan

Tabel 4.17

Hasil Uji Model Summary

| Variabel | R (korelasi) | R Squares (koefisien determinasi) |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), | 0,480 ^a | 0,230 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,480^a artinya variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6% dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) konsumen adalah positif artinya variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Coefficients^a

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | t _{hitung} | t _{tabel} | Kondisi | Keterangan |
|---------------------|-------|-------|-----------|---------------------|--------------------|--|------------|
| Promosi (X1) | 0.001 | 0,05 | Sig>alpha | 3.316 | 1.66757 | t _{hitung} > t _{tabel} | Ho ditolak |
| Inovasi Produk (X2) | 0.044 | 0,05 | Sig>alpha | 2.050 | 1.66757 | t _{hitung} > t _{tabel} | Ho ditolak |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Promosi (X1) diperoleh nilai sig (0.001) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.

2. **Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Inovasi Produk (X2) diperoleh nilai $\text{sig} (0.044) > \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima sehingga diartikan bahwa Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji F

| Variabel | F _{hitung} | F _{tabel} | Kondisi | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|-------|-------|-------------|----------------------------------|
| Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) | 10,025 | 3,13 | $F_{hitung} > F_{tabel}$ | 0,000 | 0,05 | Sig < Alpha | H_0 ditolak dan H_a diterima |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka diperoleh F hitung sebesar 10,025 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,13 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dapat dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.316 lebih besar dari pada t_{table} 1.66757 atau nilai sig sebesar 0.001 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ($0.001 > 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Starcross Bandar Lampung. Artinya jika Promosi (X1) pada perusahaan dilaksanakan dengan baik maka Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung akan meningkat.

4.6.2 Pembahasan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahuibahwa $t_{hitung} > t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.050 lebih besar dari pada t_{table} 1.66757 atau nilai sig sebesar 0.044 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ($0.044 < 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Starcross Bandar Lampung. Artinya jika Inovasi Produk diterapkan di Distro Starcross Bandar Lampung dengan baik maka Keputusan Pembelian di Distro Starcross Bandar Lampung akan meningkat.

4.6.3 Pengaruh Promosi X1, Inovasi Produk X2, terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{table}$, dengan nilai F_{hitung} sebesar 10.025 lebih besar dari pada F_{table} 3.13 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara (X1), (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka jika Distro Starcross Bandar Lampung memperhatikan aspek yang berkaitan X1, X2, akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y), karena berdasarkan uji F aspek-aspek tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi (0,000).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.
2. Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.
3. Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Distro Starcross Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Distro Starcross Bandar Lampung, maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Distro Starcross Bandar Lampung

Saran yang disampaikan oleh peneliti bagi manajemen atau pengelola distro Starcross Bandar Lampung harus mempertahankan kinerja manajemen untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di distro Starcross Bandar Lampung dengan memperhatikan Promosi dan Inovasi Produk yang ada di distro Starcross Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang disampaikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya yang mengukur Keputusan Pembelian di distro Starcross Bandar Lampung adalah diharapkan mampu memperdalam analisis dengan menambah variabel atau menggunakan variabel lain yang berdampak

pada peningkatan Minat Pembelian konsumen di distro Starcross Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Perspektif*, 16 (1), 39-49.
- Pratiwi, Widya, & Sulistyowati. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (1).
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7 (1), 17-32.
- IBI DARMAJAYA, (2018). *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah*. Jurusan Manajemen.
- Jiwuk, P. M. (2020). *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta*. *EBBANK*, 10 (2), 65-72.
- Katrin, & Setyorini. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. *Gastronomy Tourism Journal*, 3 (1), 246-254.
- Kotler, Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 13740
- Kotler, P., & keller, K. L. (2013). *Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-7*.
- Latifatusidah, S. (2019). *Penerapan Strategi Promosi Pada Museum Monumen Yogya Kembali*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nur'aini, & Samboro. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3 (2), 426-431.

- Sugiono, 2017. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyati, Darham, & Herawati. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo*. Jurnal Ekobistek, 6 (2).
- Tambunan, & Siregar. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan*. Jurnal Mutiara Manajemen, 3 (1), 208-216.

LAMPIRAN I



Lampiran 1

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Lampung 35142

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN INNOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO STARCROSS BANDAR LAMPUNG

IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Andini Lulu Oktavia
Jurusan : Manajemen
Alamat : Sukarame
E-Mail :

II. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi anda saat ini.

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER

A. Promosi (X1)

| No. | Pernyataan | STS | TS | RR | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Papan nama distro Starcross terlihat jelas dari jalan besar | | | | | |
| 2. | Iklan distro Starcross di media cetak membuat saya tertarik untuk membeli produknya | | | | | |
| 3. | Pegawai distro Starcross menyapa saya untuk mendorong membeli produk di planet distro. | | | | | |
| 4. | Pegawai distro Starcross meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk distro. | | | | | |
| 5. | Pemberitaan tentang produk distro Starcross selalu saya dapatkan. | | | | | |
| 6. | Distro Starcross selalu menjadi <i>Sponsorship</i> dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat. | | | | | |
| 7. | Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di distro Starcross dalam partai besar. | | | | | |
| 8. | Distro Starcross memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik untuk membeli produknya. | | | | | |

B. Inovasi Produk (X2)

| No. | Pernyataan | STS | TS | RR | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 9. | Desain pakaian distro Starcross merupakan produk pakaian remaja yang belum dibuat oleh distro lainnya | | | | | |
| 10. | Pakaian remaja distro Starcross mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk pakaian yang lainnya | | | | | |
| 11. | Pakaian remaja distro Starcross memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar distro yang telah ada | | | | | |
| 12. | Pakaian remaja distro Starcross memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan desain pakaian. | | | | | |
| 13. | Pakaian remaja distro Starcross melengkapi produksi pakaian remaja/distro yang telah ada | | | | | |
| 14. | Pakaian remaja distro Starcross menyajikan desain pakaian dan asesoris lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan | | | | | |
| 15. | Perbaikan selalu dilakukan distro Starcross untuk meningkatkan kualitasnya. | | | | | |
| 16. | Perbaikan yang dilakukan distro Starcross dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya. | | | | | |
| 17. | Distro Starcross berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga. | | | | | |
| 18. | Distro Starcross membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik. | | | | | |

| |
|--|
| |
|--|

Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pernyataan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Desain pakaian pada distro Starcross sudah sesuai berdasarkan jenis kelamin | | | | | |
| 2. | Distro Starcross memberikan informasi lengkap yang berkaitan dengan seluruh produknya | | | | | |
| 3. | Distro Starcross memberikan fasilitas pada calon pembeli saat sedang memilih pakaian di distro Starcross | | | | | |
| 4. | Pembeli akan mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap berbagai model pakaian dan asesoris di distro Starcross | | | | | |
| 5. | Sebelum membeli produk distro Starcross, terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan | | | | | |
| 6. | Konsumen akan mencari informasi atau masukan dari pihak lain terkait dengan produk yang berupa pakaian dan asesoris sebelum melakukan pembelian | | | | | |
| 7. | Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kenyamanan produk distro Starcross saat dikenakan | | | | | |
| 8. | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki juga perasaan suka terhadap produk yang ditawarkan di distro Starcross | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 9. | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan keunikan yang dimiliki produk-produk distro Starcross | | | | | |
| 10. | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan meminta pertimbangan dengan anggota keluarga seperti, orang kakak, adik, istri, anak atau teman dekat | | | | | |
| 11 | Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari referensi tentang produk pakaian dan asesoris melalui media informasi atau nasihat teman yang berpengalaman untuk mendapatkan perbandingan | | | | | |

LAMPIRAN II

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

| No. Resp | Promosi (X1) | | | | | | | | Total X1 |
|-------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 29 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 31 |
| 8 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 25 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 18 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 28 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 27 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 34 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 30 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 27 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 28 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 48 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 31 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 56 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 60 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 29 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 67 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |

Hasil Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X2)

| Inovasi Produk (X2) | | | | | | | | | | Total X2 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------------|
| item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | item 9 | item 10 | |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 34 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | Total Y |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|------------|
| item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | item 9 | item 10 | item 11 | |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 51 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 51 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 48 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 43 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

LAMPIRAN III

Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Promosi (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 70 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 70 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,867 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| item1_X1 | 23,00 | 29,391 | ,652 | ,848 |
| item2_X1 | 22,91 | 29,877 | ,784 | ,835 |
| item3_X1 | 23,04 | 30,273 | ,724 | ,841 |
| item4_X1 | 23,14 | 29,863 | ,719 | ,840 |
| item5_X1 | 23,17 | 29,333 | ,731 | ,839 |
| item6_X1 | 23,06 | 30,460 | ,563 | ,858 |
| item7_X1 | 23,34 | 31,736 | ,456 | ,871 |
| item8_X1 | 23,13 | 33,534 | ,389 | ,874 |

Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 70 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 70 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,902 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| item1_X2 | 30,91 | 49,152 | ,678 | ,891 |
| item2_X2 | 30,89 | 49,030 | ,697 | ,889 |
| item3_X2 | 30,79 | 50,490 | ,632 | ,894 |
| item4_X2 | 30,71 | 53,135 | ,546 | ,898 |
| item5_X2 | 30,46 | 50,976 | ,630 | ,893 |
| item6_X2 | 30,61 | 51,400 | ,652 | ,892 |
| item7_X2 | 30,43 | 51,495 | ,678 | ,891 |
| item8_X2 | 30,39 | 49,690 | ,782 | ,884 |
| item9_X2 | 30,44 | 52,917 | ,640 | ,893 |
| item10_X2 | 30,50 | 51,181 | ,624 | ,894 |

Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 70 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 70 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,838 | 11 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| item1_Y | 32,10 | 46,236 | ,421 | ,832 |
| item2_Y | 32,29 | 44,207 | ,583 | ,819 |
| item3_Y | 32,49 | 45,442 | ,515 | ,824 |
| item4_Y | 32,53 | 47,064 | ,391 | ,834 |
| item5_Y | 32,51 | 44,369 | ,576 | ,819 |
| item6_Y | 32,54 | 44,687 | ,459 | ,830 |
| item7_Y | 32,40 | 43,896 | ,582 | ,818 |
| item8_Y | 32,37 | 45,570 | ,487 | ,827 |
| item9_Y | 32,33 | 45,093 | ,502 | ,825 |
| item10_Y | 32,53 | 44,890 | ,601 | ,818 |
| item11_Y | 32,63 | 43,860 | ,555 | ,821 |

LAMPIRAN IV

Uji Normalitas

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| total_X1 | .111 | 70 | .309 | .973 | 70 | .134 |
| total_X2 | .086 | 70 | .200* | .973 | 70 | .140 |
| total_Y | .070 | 70 | .200* | .981 | 70 | .350 |

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

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| total_Y * total_X1 | (Combined) | 1939.226 | 22 | 88.147 | 2.354 | .007 |
| | Between Groups | | | | | |
| | Linearity | 673.502 | 1 | 673.502 | 17.983 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 1265.724 | 21 | 60.273 | 1.609 | .088 |
| | Within Groups | 1760.217 | 47 | 37.451 | | |
| Total | 3699.443 | 69 | | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|--------------------|------|-----------|------|-------------|
| total_Y * total_X1 | .427 | .182 | .724 | .524 |

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| total_Y * total_X2 | (Combined) | 1658.687 | 26 | 63.796 | 1.344 | .191 |
| | Between Groups | | | | | |
| | Linearity | 384.830 | 1 | 384.830 | 8.109 | .007 |
| | Deviation from Linearity | 1273.857 | 25 | 50.954 | 1.074 | .409 |
| | Within Groups | 2040.756 | 43 | 47.459 | | |
| Total | | 3699.443 | 69 | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|--------------------|------|-----------|------|-------------|
| total_Y * total_X2 | .323 | .104 | .670 | .448 |

Regresi Linier Berganda**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .480 ^a | .230 | .207 | 6.519 |

a. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 852.052 | 2 | 426.026 | 10.025 | .000 ^b |
| 1 Residual | 2847.391 | 67 | 42.498 | | |
| Total | 3699.443 | 69 | | | |

a. Dependent Variable: total_Y

b. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | 17.128 | 4.292 | | | | 3.991 |
| 1 total_X1 | .430 | .130 | .368 | 3.316 | .001 | .933 | 1.072 |
| total_X2 | .211 | .103 | .227 | 2.050 | .044 | .933 | 1.072 |

a. Dependent Variable: total_Y

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X5, X1, X2, X4, X3 ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .734 ^a | .538 | .508 | 4.47246 | 1.844 |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1772.905 | 5 | 354.581 | 17.727 | .000 ^b |
| | Residual | 1520.217 | 76 | 20.003 | | |
| | Total | 3293.122 | 81 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

LAMPIRAN IV

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 |
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |



Tabel f

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |

T Table Sampel 70