

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI
BERSAING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
KABUPATEN DELI SERDANG
(Studi Kasus : UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)**

SKRIPSI

OLEH :

**TESA BR SEMBIRING
198320055**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI
BERSAING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
KABUPATEN DELI SERDANG
(Studi Kasus : UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**TESA BR SEMBIRING
198320055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Bersaing Pada Keputusan Pembelian Kabupaten Deli Serdang (Studi Kasus: UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)

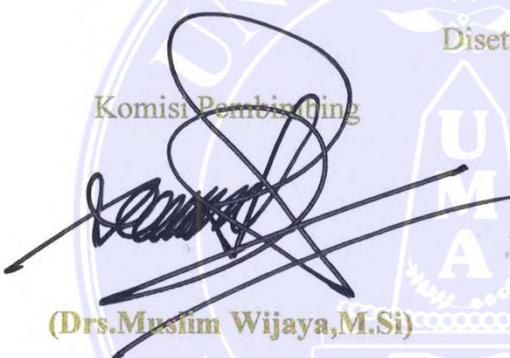
Nama : Tesa Br Sembiring

Npm : 198320055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding

 (Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

 (Drs. H. Miftahuddin, MBA)

Mengetahui:

 (Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

 (Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 09 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Oktober 2023



Tesa Br Sembiring
198320055

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tesa Br Sembiring
NPM : 198320055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royal-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Inovasi Produksi Dan Strategi Bersaing Pada Keputusan Pembelian Kabupaten Deli Serdang (Studi Kasus : UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 09 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Tesa Br Sembiring
198320055

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tesa Br Sembiring
NPM	198320055
Tempat, Tanggal Lahir	Tigabinanga, 07 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jansenta Sembiring
Ibu	Artina Br Sitepu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Juhar
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tigabinanga
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program MBKM (Pertukaran Mahasiswa)
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085805119092
Email	Tesasembiring2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The Effect of Product Innovation and Competitive Strategy on Purchasing Decisions in Deli Serdang Regency, (Case Study: UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan, Pancur Batu District). In this study included in the category as quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The population in this study were 600 consumers who had bought Pasar 3 Tuntungan opaque chips and bought more than once, with a sample of 86 respondents. Data processing uses SPSS Version 26 software. In this study there are analyzes that have been used, namely, Descriptive Analysis, Validity Test, Rehabilitation Test, Klaisk Assumption Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear R, Partial Test, Simultaneous Significant Test, Analysis of the Coefficient of Determination. The results of this study indicate that partially product innovation (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the results of the t test, tcount is 3.228, so it is known that the value of tcount > Ttable is 1.988. And the sig value is 0.002 < 0.05 which means it has a positive and significant effect. competitive strategy (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the results of the t test, tcount is 4.268, so it is known that the value of Tcount > Ttable is 1.988. and the sig value is 0.000 < 0.05 which means it has a positive and significant effect. and simultaneously product innovation and competitive strategy together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Competitive Strategy, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Bersaing pada Keputusan Pembelian Kabupaten Deli Serdang, (Studi Kasus: UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu). Pada penelitian ini termasuk pada kategori sebagai penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sebanyak 600 konsumen yang telah membeli keripik opak Pasar 3 Tuntungan yang membeli lebih dari satu kali, dengan sampel sebanyak 86 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26. Dalam penelitian ini terdapat analisis yang telah digunakan yaitu, Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klaisk, Uji Multikonlineritas, R Linier Berganda, Uji Parsial, Uji Signifikan Simultan, Analisis Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji t, t_{hit} yaitu 3,228, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hit} > t_{tab}$ 1,988. Dan nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. strategi bersaing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji t, t_{hitung} yaitu 4,268, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,988. Dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. serta secara simultan inovasi produk dan strategi bersaing bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Strategi Bersaing, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Bersaing pada Keputusan Pembelian Pembelian Kabupaten Deli Serdang, (Studi Kasus: UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)”**. Adapun dalam penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Jansenta Sembiring dan Ibu Artina Br Sitepu yang telah mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian skripsi ini selesai.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MBA, PhD selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Jansenta Sembiring dan Ibu Artina Br Sitepu yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan semua

pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti, tanpa Bapak dan Ibunda peneliti tidak berarti apa-apa.

13. Kepada para sahabat saya, Flora, Alviona, Sella, kak Vera yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta rekan-rekan angkatan 2019 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Medan, 09 Oktober 2023

Penulis

TESA BR SEMBIRING
NPM: 198320055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Definisi Operasional	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1.Keputusan Pembelian	8
2.1.1. Manfaat Dan Arti Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Indikator Dalam Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Tujuan Keputusan Pembelian	11
2.1.4. Hambatan Keputusan Pembelian	12
2.2.Inovasi Produk	13
2.2.1. Arti Dan Pengertian Inovasi	13
2.2.2. Bentuk Dan Jenis Inovasi	14
2.2.3. Strategi Dan Indikator Inovasi	15
2.2.4. Hambatan Dalam Inovasi	18
2.3. Strategi Bersaing	18
2.3.1. Pengertian Strategi Bersaing	18

2.3.2. Bentuk-Bentuk Keunggulan Bersaing.....	20
2.3.3. Tujuan Pemasaran Dan Persaingan.....	21
2.3.4. Indikator Pada Keunggulan Bersaing.....	23
2.3.5. Hambatan Dalam Bersaing.....	24
2.4. Penelitian Terdahulu.....	25
2.5. Kerangka Pemikiran.....	27
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1. Tempat Penelitian.....	31
3.2.2. Waktu Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Definisi Operasional.....	34
3.5. Sumber Data.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1. Uji Validitas Dan Rehabilitas.....	38
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8. Uji Statistik.....	41
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.2. Uji Hipotesis.....	41
3.9. Uji Koefisien Determinasi R^2.....	42
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
4.1 Gambaran Penelitian.....	44
4.4.1 Gambaran Usaha Dagang Opak.....	44

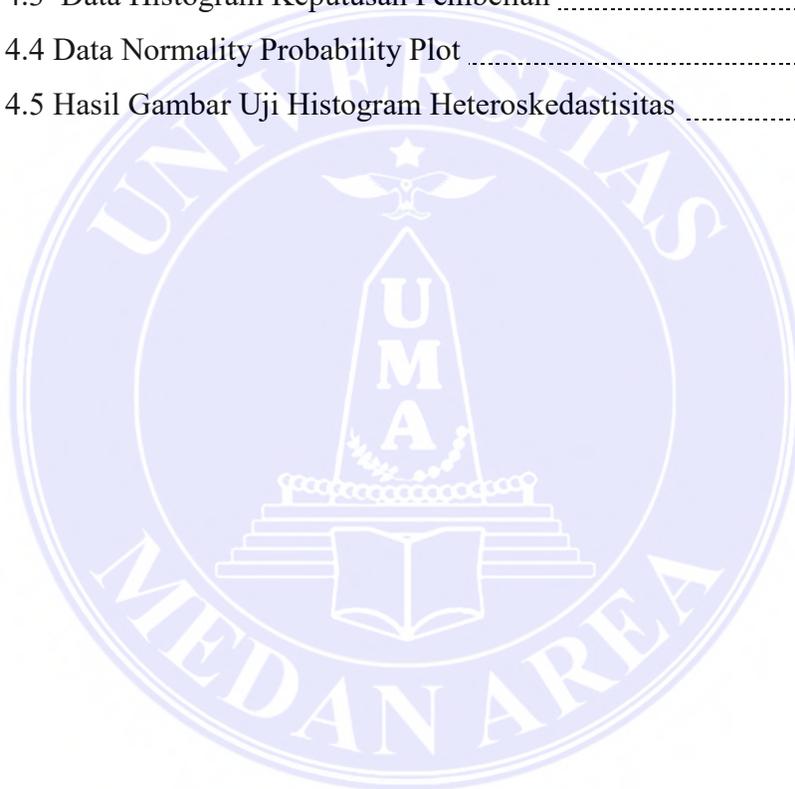
4.2 Hasil Penelitian	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3.1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Inovasi produk (X1)	48
4.3.2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Strategi Bersaing (X2)	51
4.3.3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4. Teknik Analisis Data	58
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.3 Uji Multikolinieritas	66
4.4.4 Uji Heteroskedasitas	67
4.4.5 Uji Regresi Linear Berganda	69
4.4.6 Uji Hipotesis	71
4.4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5 Pembahasan Penelitian	75
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.2 Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Bersaing terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V Kesimpulan dan Saran	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	38
Tabel 4.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Inovasi produk (X1)	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Strategi Bersaing (X2)	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Inovasi Produk (X1)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Strategi Bersaing (X2)	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	62
Tabel 4.12 data Kolmogrov Smirnov	63
Tabel 4.13 Tabel Uji Multikolineritas	66
Tabel 4.14 Uji Glejser	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.16 Tabel Uji Parsial	71
Tabel 4.17 Hasil Tabel Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Gambar UD Opak pada saat pembuatan Opak	45
Gambar 4.2 Gambar Opak pada saat proses pengeringan di lapangan	46
Gambar 4.3 Data Histogram Keputusan Pembelian	64
Gambar 4.4 Data Normality Probability Plot	65
Gambar 4.5 Hasil Gambar Uji Histogram Heteroskedastisitas	68



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era modern saat ini khususnya di bidang teknologi dan komunikasi memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai bidang, dengan adanya perkembangan dunia dalam berbisnis hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang akan ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen dan akan di coba berbagai cara untuk memasarkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen yang akan menjadi suatu kebutuhan ataupun keinginan bagi mereka. Dalam kegiatan bisnis ini akan diutamakan dalam bidang perekonomian dan marketing dan pentingnya terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah diciptakan dalam bentuk yang baru. Maka dari itu untuk menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan selera konsumen maka para pelaku bisnis terus melakukan perbaikan dan terus berinovasi guna memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang sangat dinamis dan akan mencapai pelanggan yang semakin banyak. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius supaya dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Fokus pada Usaha Dagang dalam jangka panjang dilakukan pada tahap untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang optimal dan upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus pada kebutuhan pasar. Kondisi pasar akan berubah dalam artinya dinamika pemasaran akan berdampak pada perubahan selera pelanggan, maka dari itu perusahaan harus betul-betul paham dengan apa yang akan dibutuhkan oleh pelanggan atau

konsumen, karena ini akan menjadi dasar pada produk yang akan dihasilkan. Karena usaha ini merupakan salah satu usaha yang mulai diminati oleh para konsumen dan juga calon konsumen, maka dari itu pelaku usaha bisnis opak ini juga sudah berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka ciptakan.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen serta tidak terlepas dari pada pemasaran dengan pelayanan maka dari itu yang harus dilakukan oleh para pelaku Usaha Dagang dengan melakukan inovasi. Inovasi ini tidak hanya untuk mendorong keuntungan pada usaha melainkan dapat meningkatkan berbagai kemampuan untuk memasuki pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hal ini juga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk apa yang ingin mereka beli atau yang benar-benar mereka butuhkan atau itu akan menjadi keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing itu termasuk kunci utama dalam memenangkan persaingan. Persaingan dalam bidang kuliner terutama pada produk opak ini sudah tidak mungkin terelakkan, oleh karena itu Inovasi pada produk sangat diperlukan untuk mempertahankan dan bersaing pada produk tersebut agar terciptanya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

beberapa penelitian menyatakan bahwa hubungan antara persaingan bisnis dan inovasi, dan juga dalam persaingan dapat berasal dari berbagai aktivitas dalam bisnis seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, dan mendukung produknya. dengan adanya persaingan yang ketat ini membuat usaha

dagang opak ini harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dalam bisnisnya tetap unggul dalam persaingan.

Perusahaan juga akan membuat para konsumen merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan ini akan terjadinya kepuasan terhadap konsumen dan memberikan suatu manfaat dengan menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, kepuasan terhadap konsumen ini sangat penting dalam bisnis karena ini akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Jika pelaku usaha dalam bisnis tidak melakukan produk baru maka akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing yang lainnya. Maka dari itu salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. dengan adanya inovasi terhadap produk maka dari itu akan menimbulkan atau akan memuaskan konsumen dengan memberikan produk baru dengan kualitas yang lebih menarik dan bagus.

Dalam melakukan inovasi hal yang harus diperhatikan adalah konsumen untuk menemukan dan akan memuaskan konsumennya dengan menciptakan produk baru dengan kualitas yang menarik dan bagus. Dengan menciptakan inovasi produk maka akan menjumpai persaingan yang ketat antar pasar.

Pelaku usaha juga harus memiliki strategi bersaing dan harus meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif agar dalam usaha yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, ini akan menjadi pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan menggunakan produk. Inovasi produk harus diukur melalui sudut pandang

konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi apabila ingin mengelola inovasi dalam suatu produk harus sesuai dengan kegunaan atau apa yang menjadi pada keinginan konsumen dan dalam hal ini yang akan penting untuk menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Maka dari itu dalam bisnis harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Dalam persaingan antar produk ini mengharusnya perusahaan sudah memiliki perencanaan serta menetapkan strategi bersaing yang tepat pada produk tersebut sehingga persaingan yang tepat dapat merebut pangsa pasar ditengah beragamnya produk yang beredar di pasaran, maka dari itu salah satu strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun inovasi yang terbaru serta merek yang kuat sehingga perusahaan dapat memiliki keuntungan dalam persaingan, hal ini juga sangat berpengaruh untuk memuaskan selera konsumen, karena jika perusahaan tidak memiliki strategi dalam persaingan maka akan menimbulkan nilai negatif terhadap produk yang ditawarkan dan ini akan menyebabkan konsumen akan beralih ke produk ataupun jasa pesaing bahkan konsumen akan merasa ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan sebaliknya jika sebuah perusahaan memiliki strategi dalam bersaing yang baik maka akan menimbulkan nilai positif pada produk yang akan ditawarkan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan terjalin hubungan erat atau adanya menjalin kerja sama dalam waktu jangka panjang dengan pelanggan.

Tujuan utama dari inovasi produk opak singkong ini supaya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan bentuk dan juga varian rasa dari produk opak tersebut. Dan inovasi untuk produk ini juga merupakan salah satu untuk digunakan sebagai keunggulan dalam persaingan. Pelanggan juga akan menginginkan produk produk yang inovatif sesuai dengan selera ataupun keinginan mereka. Dengan demikian inovasi produk yang harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Berdasarkan latar belakang ini terdapat fenomena yang sudah dipaparkan dan dijelaskan sebelumnya, bahwa permasalahan yang terjadi pada Usaha Dagang Opak ini karena terjadinya kurang menarik dari segi packaging, serta varian rasa yang membosankan menurut konsumen serta strategi bersaing yang belum sepenuhnya stabil dalam usaha tersebut. Hal ini yang membuat penjualan opak tidak berkembang dan terkadang mengalami penurunan. maka dari itu dengan adanya penelitian ini terdapat judul **PENGARUH INOVASI DAN STRATEGI BERSAING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi kasus: UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas di jelaskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini akan berfokus tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah di inovasi apakah para konsumen sudah merasa puas baik dalam segi bentuk ataupun varian rasa yang telah diciptakan, begitu juga dalam segi bentuk strategi bersaing juga apakah terdapat pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. sehingga dalam melakukan inovasi terhadap

produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan adanya berinovasi terhadap produk akan membangkitkan selera pada konsumen.

begitu juga dengan strategi bersaing dalam usaha ini akan menciptakan persaingan yang ketat sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian yang tepat pada usaha opak tersebut dikarenakan jika para konsumen merasa puas akan produk maka akan menyebabkan persaingan yang ketat, dan maka dari itu apakah strategi bersaing terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penjelasan latar belakang diatas Apakah terdapat juga pengaruh positif pada inovasi produk dan strategi bersaing pada keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah strategi bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah inovasi produk dan strategi bersaing akan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh terhadap strategi bersaing terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan strategi bersaing akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi Pelaku Usaha Dagang di Medan Tuntungan

Penelitian ini dapat menggambarkan dan memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh inovasi produk serta strategi pemasar dalam bersaing ini akan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen. Dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi UD di kota Medan Tuntungan untuk menentukan strategi yang lebih tepat.

2. Bagi Pembaca

Hasil ini diharapkan dapat memberi sumber informasi atau pemikiran, ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan berguna untuk menambah wawasan atau pengetahuan yang diteliti dengan baik secara teori maupun praktek ke lapangan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Medan Area

4. Bagi Pihak Lain

Dijadikan sumber informasi tambahan, sebagai acuan penulis lainnya yang akan melakukan ataupun yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Manfaat Dan Arti Keputusan Pembelian

Manfaat keputusan pembelian merupakan suatu persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif pada suatu keputusan pembelian terhadap konsumen. Manfaat dalam keputusan pembelian ini sering disebut dengan kepercayaan seseorang saat ingin berbelanja sesuatu, sehingga dikatakan dalam persepsi manfaat keputusan pembelian akan mudah dan secara bersamaan dapat mempengaruhi langsung keputusan pembelian terhadap konsumen.

Dalam persepsi manfaat keputusan konsumen dimaksud merupakan adanya manfaat pada konsumen jika membeli suatu barang maupun jasa secara langsung maupun online maka akan terdapat bebarapa dimensi dalam persepsi tersebut salah satunya adalah ketika mencari atau membeli suatu produk yang termasuk kepada kebutuhan maupun keinginannya terlebih dahulu, kemudian kemudahan dalam mencari secara langsung barang akan memberikan manfaat dalam segi kualitas dari produk tersebut dan akan memberikan manfaat saat konsumen telah menggunakan produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 227) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana para konsumen akan melewati beberapa tahap yaitu melakukan pengenalan masalah terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian, yang akan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Manfaat dari keputusan pembelian pada saat berbelanja langsung dan membuat keputusan secara langsung maka akan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan pada produk, mencari informasi dari produk tersebut, sehingga menentukan pembelian dari penilaian kepuasan atas produk tersebut. Purwanti, (2016)

Menurut Sutikno (2013:2) dikatakan bahwa manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Merancang suatu strategi pemasaran yang baik, seperti menentukan kapan saat yang tepat perusahaan akan memberikan diskon untuk menarik pelanggan.
- b. Membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat mudik. Maka keputusan pembelian pun terjadi dan merencanakan untuk membeli tiket transportasi.
- c. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide antara konsumen dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.2. Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialihkan berdasarkan oleh Tjiptono (2012 : 184) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki dimensi sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih baik dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa. saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dari para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran agar dalam kegiatan bisnis terdapat perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Maka dari itu tujuan dalam membuat keputusan pembelian para konsumen melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya akan membuat keputusan pembelian, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan suatu barang atau jasa
2. Kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi akan terpuaskan
3. Konsumen akan menetapkan atau memutuskan apa tujuan pembelian produk bergantung pada jenis produk dan sesuai dengan kebutuhannya

4. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak, jika konsumen membuat keputusan ingin mengambil produk maka dianggap membeli, maka pembeli akan mengambil keputusan menyangkut pada jenis produk, merek, dan kualitas.
5. Konsumen akan mengidentifikasi berbagai alternative untuk pembelian.
6. Menetapkan tujuan pembelian
7. Perilaku konsumen jika sudah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Rizki Diah Purwanti, 2016)

2.1.4. Hambatan Keputusan Pembelian

Hambatan keputusan pembelian ini merupakan suatu hambatan pada konsumen pada saat memilih dan ingin melakukan pembelian pada suatu produk. hambatan tersebut terjadi pada beberapa faktor diantaranya, harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit, dan kurangnya informasi mengenai produk tersebut.

Sebagian konsumen yang tidak sadar atau belum siap untuk membeli suatu produk dikarenakan kurangnya informasi dan komunikasi menyebabkan konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi produk dikarenakan keterbatasan konsumen untuk memperoleh informasi pada produk tersebut. Sehingga karena keterbatasan ini konsumen pun cenderung mengalami hambatan dalam membuat keputusan pembelian.

Begitu juga dalam pelayanan dan pemasaran yang seharusnya menarik perhatian konsumen namun kenyataannya masih dalam permasalahan yang

menjadi hambatan dalam pelayanan dan pemasaran yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen masih kurang baik dalam pelayanan hambatan tersebut terjadi karena kurang ramahnya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap para konsumennya.

Hambatan yang sering terjadi juga dalam perusahaan adalah hambatan-hambatan dalam persaingan bisnis. Persaingan ini dikarenakan perusahaan yang sejenis hendak menciptakan pasar pembeli, dimana nantinya konsumen akan lebih menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Persaingan antara perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan untuk memperoleh atau mempertahankan pelanggan.(Sukarmen et al., 2013)

2.2. Inovasi Produk

2.2.1. Arti Dan Pengertian Inovasi

Istilah inovasi dapat diartikan sebagai suatu terobosan yang terhubung dengan produk-produk baru, dan menjelaskan bahwa inovasi itu disebut dengan keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dan mengubah ke bentuk yang baru. Inovasi ini merupakan proses pembaharuan dengan menciptakan kreasi terhadap produk baru seperti sebelumnya, pada penerapan inovasi ini akan terciptanya nilai tambah dalam produk tersebut. bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya, jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 454) menyatakan bahwa inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.

Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk. Inovasi ini berupa ide dalam suatu produk baru yang belum diketahui ataupun diterima oleh konsumen dalam suatu lokalitas tertentu, yang akan digunakan atau akan terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat. Dengan adanya ide-ide baru dalam produk dan dapat menciptakan kebutuhan konsumen ini akan menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau produk lama telah diubah menjadi lebih baik dan sudah diharapkan oleh customer. (Ani, 2020).

2.2.2. Bentuk dan Jenis Inovasi

Inovasi produk merupakan pengetahuan pada produk baru, yang akan dikombinasikan dengan hal yang baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan radikal dan incremental. Dimana dikatakan bahwa inovasi radikal itu berarti menciptakan produk baru dengan adanya dorongan dari teknologi (*Technology push*), sedangkan inovasi incremental itu dilakukan melalui perbaikan atau menyempurnakan produk yang sudah ada. (Ani, 2020)

Dalam buku Lupiyoadi (2014: 155) terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli. Jenis-jenis inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah :

- a. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dan barang yang sudah ada
- b. Pengenalan metode produksi baru
- c. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
- d. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
- e. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

Proses inovasi dapat dilihat dari awal proses yaitu bagaimana seorang pengusaha akan menciptakan produk baru, proses produksi, serta proses pengemasan, riset dan pengembangan, dan lain-lain.

Inovasi pada produk akan memperoleh ulang pada produk yang sudah jadi ataupun mengubah produk lama menjadi baru, seperti biasanya produk lama isinya atau rasanya tidak ada perubahan maka dengan adanya dilakukan strategi inovasi terhadap produk tersebut akan mencoba membuat berbagai varian rasa. Begitu juga dengan kemasannya akan diubah seperti tulisan, warna dalam kemasan itu supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli. (Karinda et al., 2018)

2.2.3. Strategi dan Indikator Inovasi

Inovasi merupakan suatu kegiatan dalam bisnis untuk mengubah suatu produk dan inovasi juga salah satu dasar untuk meningkatkan penjualan dalam produk, sehingga usaha akan terus untuk berupaya untuk memiliki perspektif dan solutif untuk terus bervariasi dalam barang ataupun jasa. Strategi dalam kecepatan

inovasi akan terjadi dan mendorong kinerja dalam usaha dan strategi yang akan dilakukan dalam meningkatkan atau mempercepat inovasi terhadap produk, yaitu : Terhubung dan terkoneksi dengan cara baru Dimana dikatakan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini akan sangat berpengaruh dan memberi peluang yang bagus dalam komunikatif terhadap pelanggan. dengan melalui akses dalam usaha dan dengan teknologi akan memudahkan pelaku usaha untuk mencari dan mengetahui banyak informasi dari konsumen.

Strategi inovasi ini dibutuhkan dalam usaha, baik dalam UMKM, UD dan lain sebagainya dikarenakan dalam banyak industri bisnis akan semakin menantang jika pelaku usaha tidak berinovasi terhadap produk yang mereka jalankan. Sebab dalam strategi inovasi akan membantu pelaku bisnis menemukan tantangan yang bagus bagi pertumbuhan atau perkembangan terhadap produknya, Baik dalam segi konsumen yang telah memiliki perubahan dan perbaikan terhadap produk yang akan di tawarkan, akibatnya beberapa perusahaan akan merasa untung jika dalam proses produknya melakukan strategi inovasi. (Suhaeni, 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 454) terdapat enam indikator inovasi produk, yaitu :

a. Produk Baru Bagi Dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis lainnya.

b. Lini Produk Baru

Lini produk baru merupakan produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

c. Tambahannya Pada Lini Produk Yang Telah Ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambahkan suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

d. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

e. Penentuan kembali pada produk yang sudah ada

Produk ini akan diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatkan volume penjualan suatu produk.

2.2.4. Hambatan Dalam Inovasi

Dalam suatu perusahaan dengan adanya inovasi terhadap produk itu salah satu kegiatan yang sangat penting, apalagi jika usaha yang sedang dijalankan menempuh jangka waktu yang panjang, maka dari itu inovasi produk sangat dibutuhkan.

Namun menjadi inovatif itu tidak mudah, dikarenakan tidak banyak dari pelaku bisnis yang dapat melakukannya. Bisa dikatakan bahwa dari setengah perjalanan dari inovasi adalah untuk mengetahui apa yang menghalangi

Maka dari itu dalam perusahaan kecil ataupun mikro terdapat beberapa hambatan dalam proses inovasi terhadap produk, permasalahan tersebut antara lain kurangnya waktu, masalah keamanan, tidak adanya aset pelengkap di bidang pemasaran, distribusi dan penjualan, kurangnya multidisiplin, sumber daya keuangan yang terbatas, serta peran dari birokrasi yang tinggi terkait dengan upaya inovasi karena proses kelembagaan yang kompleks dan kebijakan, dan penghindaran resiko. (Curatman, 2016)

2.3. Strategi Bersaing

2.3.1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan dalam usaha bisnis yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata konsumen. Dengan adanya strategi dalam bersaing maka akan membantu perusahaan dalam meningkatkan, mengembangkan, serta memanfaatkan satu atau lebih keunggulan bersaing.

Menurut Bharadwaj (dalam Viktor, 2018) mengatakan bahwa, strategi bersaing dapat berasal dari berbagai dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan atau dikatakan dengan diferensiasi dengan produk lain. strategi bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang saling menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Strategi ini juga salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing di suatu usaha bisnis agar dapat memproduksi barang ataupun jasa. Strategi ini dapat dilihat sebagai salah satu dasar dalam menyusun suatu perencanaan dalam perusahaan secara menyeluruh agar dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatannya serta berfokus pada tujuan jangka panjang. Strategi ini didefinisikan secara khusus yang bersifat *Incremental* (senantiasa Meningkat), serta berdasarkan dari sudut pandang konsumen akan berpengaruh dengan apa yang akan diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. (Monigir et al., 2016)

Menurut Michael Porter (1985 : 10) strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjanghendak dicapai, strategi dalam bersaing ini merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan dari sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Dalam strategi bersaing ini merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan serta juga konsep pemasaran yang dapat menentukan strategi pemasaran dan

mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya, sehingga strategi pemasaran dalam perusahaan tersebut dapat mengontrol semua kegiatan yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan, demikian juga dengan perubahan-perubahan pada produk tersebut.

Strategi bersaing ini dari setiap organisasi maupun perusahaan pasti mempunyai rencana dalam kegiatan tersebut dimana perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan dan pada akhirnya dapat merealisasikan tujuan dari perusahaan tersebut. Pada strategi ini pemasar memegang peran penting dalam proses perencanaan dalam melakukan inovasi produk dalam bisnis yang telah dijalankan sehingga proses perencanaan tersebut dapat strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, persaingan dan situasi bisnis. (Reny, 2012).

2.3.2. Bentuk-Bentuk Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan pasti selalu dijumpai dengan persaingan bisnis, apalagi dalam menghadapi era persaingan global yang tidak mungkin dihindari. Maka dari itu setiap perusahaan dalam melakukan bisnis akan harus selalu siap untuk menghadapi persaingan.

Ada beberapa bentuk-bentuk keunggulan persaingan yang harus dimiliki oleh perusahaan, yaitu :

1. Komitmen yang tinggi terhadap kualitas, dalam kegiatan bisnis pada suatu perusahaan maka yang harus diperhatikan adalah aspek dari kualitas dari setiap proses bisnis, produk yang akan dihasilkan

memiliki kualitas yang baik serta kualitas pelayanan dengan konsumen yang efektif.

2. Aspek permodalan yang kuat, setiap perusahaan harus memiliki modal yang besar dan dipastikan akan menjalankan bisnis dengan baik. Dengan modal yang besar akan digunakan untuk membuat atau mengembangkan produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk dan dapat memenuhi permintaan pasar serta kebutuhan konsumen.
3. Diversifikasi produk yang luas, ini merupakan dalam suatu perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu bentuk produk. Dengan adanya diversifikasi produk yang luas maka produk-produk tersebut dapat menjangkau semua segmen pasar konsumen.
4. Penerapan harga produk yang variatif, ini merupakan penerapan harga produk yang akan terikat dengan diversifikasi produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan akan menggapai pasar dengan varian produk yang beragam dan juga harga yang beragam.
5. Sumber daya manusia yang berkualitas, ini merupakan aset penting dalam menentukan sukses tidaknya perusahaan. Maka dari itu hanya orang-orang yang terpilih yang mampu melakukan kegiatan sumber daya manusia yang berkualitas. (Lenggogeni et al., 2016)

2.3.3. Tujuan Pemasaran Dan Persaingan

Aktivitas pemasaran dalam suatu pasti memiliki tujuan pemasaran dimana dikatakan dalam proses manajerial orang akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui produk yang ditawarkan dan nilai produk. Pada

sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan utama dalam bisnis yang dijalankan seperti untuk mencapainya suatu tingkai keuntungan pada bisnis tersebut dan juga adanya pertumbuhan pada perusahaan dan meningkatnya pangsa pasar, pada dasar pada tujuan pemasaran ini juga ada hubungannya dengan keputusan konsumen.

Dalam melakukan suatu inovasi produk seharusnya suatu perusahaan mempunyai tujuan pemasaran terlebih dahulu agar tidak rumit dalam mengatasi segala persoalan, dikarenakan adanya perubahan suatu produk maka otomatis akan terhubung juga dengan orientasi pada pasar, sehingga perubahan tersebut akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, atau perubahan pada faktor lingkungan pasar lainnya.

tujuan pemasaran ini untuk menyusun serta meningkatkan dan menjalin ikatan dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga harapan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Ada beberapa tujuan pemasaran antara lain yaitu, :

- a. Memberikan informasi/promosi serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen supaya terjalin kegiatan jual beli produk tersebut.
- b. Menciptakan aktivitas pembelian
- c. Menciptakan aktivitas jual beli yang berulang, apabila pelanggan cukup senang dengan produk yang telah dibelinya, maka akan terjadi pembelian ulang yang akan menjadikan pembeli sebagai pelanggan setia.

- d. Membentuk lowongan kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga serta jasa secara tidak langsung akan terciptanya tenaga kerja. (Reny, 2012)

Tujuan utama dalam persaingan bisnis diantaranya :

- a. Tujuan persaingan bisnis ini agar persaingan para pelaku usaha tetap hidup
- b. Persaingan yang dilakukan akan dilaksanakan dengan bersaing secara sehat
- c. Persaingan ini akan melindungi kebebasan konsumen dan produsen
- d. Untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen, serta
- e. Melindungi usaha bisnis

2.3.4. Indikator Pada Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al (dalam Viktor, 2018) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu :

1. Keunikan produk ini merupakan keunikan produk pada perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.
3. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaanya langka di pasaran.
4. Tidak mudah digantikan di saat persaingan yang saat ini dilakukan dengan produk sejenis.
5. tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna, sulit digantikan berarti tidakmemiliki pengganti yang sama.

2.3.5. Hambatan Dalam Bersaing

Hambatan dalam bersaing sering terjadi pada suatu bisnis dalam perusahaan, baik dalam usaha kecil yang sering memiliki kelemahan dalam usaha bisnis yang sedang dijalankan, dengan adanya pengendalian dalam penjualan keadaan ini yang menjadi penghambat persaingan.

Hambatan dalam bersaing juga merupakan sebuah faktor yang membatasi adanya persaingan yang kompetitif, faktor tersebut berupa dari segi ekonomi, branding, iklan, dan lain-lain. Faktor-faktor ini yang terjadi pada tingkat bawah yang terjadi secara alami dalam terhambatnya persaingan bisnis.

Hambatan ini muncul di karenakan terjadinya hambatan masuk yang mana dikatakan bahwa sesuatu yang masuk akan menghalangi atau mempersulit peluang pada perusahaan untuk masuk pada pasar, hambatan ini muncul karena adanya sumber kesengajaan yang datang melalui penetapan harga atau munculnya faktor struktural pada pasar yang mengakibatkan skala ekonomi dan biaya awal yang tinggi serta mengancam posisi untuk membawa persaingan baru ke pasar.

Jadi pada intinya hambatan dalam bersaing ini adalah sesuatu hal yang memiliki sifat menghambat atau bahkan menghalangi dan menahan sesuatu yang terjadi ataupun tidak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan sebelumnya. (Lenggogeni et al., 2016).

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul peneliti	Hasil Penelitian
1.	Aang Curatman Rahmadi (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Hajamuki Kota Cirebon	Orientasi startegik, orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk dan inovasi prosuk juga memiliki pengaruh positif juga terhadap keunggulan bersaing. dan dalam hal ini perusahaan dapat menciptakan kegiatan inovasi produk yang dihasilkan.
2.	Putu Sukarmen (2013)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)	Inovasi produk berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan inovasi produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hal ini dikarenakan jika semakin tinggi melakukan inovasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3.	Lona Noviani (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Kreativitas Produk, dan Kualitasa Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Study Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")	Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

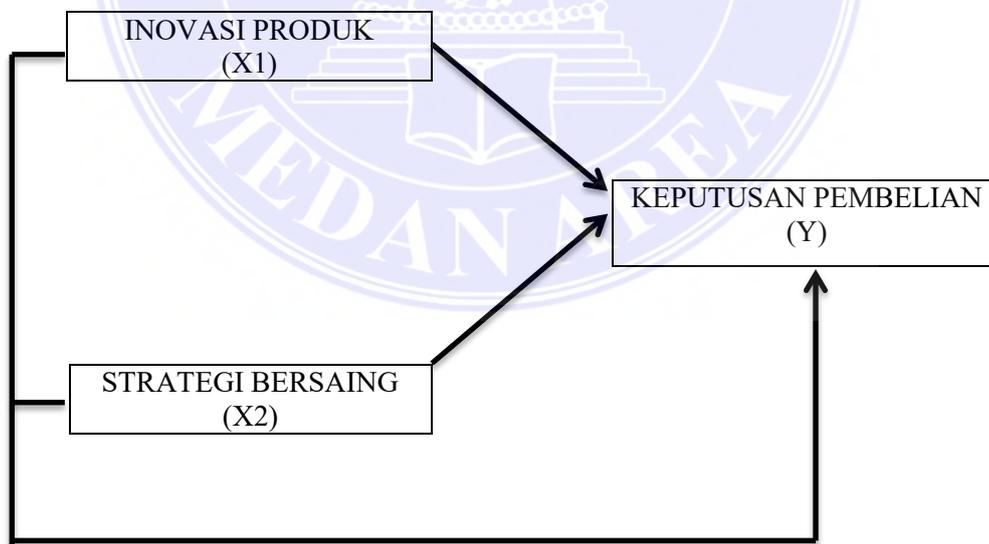
4.	Palupi Permata Rahmi(2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea Pada PT ABC Presiident Indonesia Cabang Garut	Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 91,3% sedangkan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.
5.	Laylani Lenggogeni (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian	Semakin tinggi keunggulan bersaing suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka hasil yang ditunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono, (2018: 95) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi suatu masalah yang dirasa penting. Dengan kerangka pemikiran ini dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya untuk menguji inovasi produk dan strategi bersaing pada keputusan pembelian pada usaha dagang opak. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan suatu ide yang digunakan untuk memperoleh fakta yang harus dikumpulkan. Menurut sugiyono (2014:64) menyatakan bahwa hipotesis ini merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi terhadap produk sangat terikat dengan kepuasan konsumen karena konsumen ini yang menjadi kunci utama dalam penilaian suatu produk barang atau jasa yang telah jadi atau yang telah dikonsumsi. Jika konsumen merasa tidak puas akan produk yang telah dikonsumsi maka konsumen tersebut akan menilai negatif terhadap produk barang dan jasa tersebut, begitu juga dengan sebaliknya, jika konsumen merasa puas atau menyukai produk yang telah mereka konsumsi maka produk tersebut akan dinilai dengan positif dan akan terjadi pembelian secara terus menerus. Dan dari berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu maka disimpulkan dalam hipotesis yang akan peneliti uji adalah bahwa :

H1: Inovasi Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh strategi bersaing terhadap keputusan pembelian

strategi bersaing yang akan meningkatkan pertumbuhan industri maka dengan adanya kemampuan dalam sebuah perusahaan untuk konsisten dalam waktu

jangka panjang dalam situasi persaingan. Sehingga produk barang ataupun jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing dalam pasar, maka dari itu dalam kegiatan dalam perusahaan harus mampu memiliki produk yang berbeda dengan para pesaing disekitar pasaran supaya dengan adanya perbedaan dalam suatu produk dan memiliki keunikan dalam produk tersebut ini akan memancing selera konsumen sehingga produk yang telah di inovasi ini akan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen.berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu maka disimpulkan dalam hipotesis yang akan peneliti uji adalah bahwa :

H2 : Strategi Bersaing Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh inovasi dan strategi bersaing terhadap keputusan pembelian Dengan adanya inovasi produk atau perusahaan melakukan kegiatan dalam pengembangan produk dan dengan adanya strategi dalam pemasaran yang akan meningkatkan pertumbuhan industri sehingga akan mendapatkan atau terciptanya produk yang mempunyai persaingan yang kompetitif. Begitu juga dengan melakukan inovasi terhadap produk ini merupakan peluang sebagai indikator pemasaran dalam usaha dagang dan akan menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dalam usaha dagang opak ini di fokuskan dengan inovasi produk, pengembangan ide-ide baru pada produk.sehingga akan selal menarik dimata konsumen dan konsumen pun selalu merasa puas akan produk yang telah mereka konsumsi. berdasarkan landasan

teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu maka disimpulkan dalam hipotesis yang akan peneliti uji adalah bahwa :

H3 : Inovasi Produk dan strategi bersaing juga Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada objek maupun sampel yang telah ditentukan.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei atau penyebaran koesioner untuk memperoleh data dalam penelitian proposal ini.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti adalah di Medan Tuntungan, kec: Pancur batu. Jadi responden dalam penelitian ini diambil atau dicari melalui para konsumen usaha dagang Keripik Opak di Pasar 3 Tuntungan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan di Medan Tuntungan kec : Pancur batu, yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai September 2023.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan Data									
4.	Analisis Data									
5.	Seminar Hasil									
6.	Pengajuan Meja Hijau									
7.	Meja Hijau									

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014 : 115) Menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah pernah membeli opak singkong di Desa Pasar 3 Tuntungan sebanyak 600 orang, berdasarkan data penelitian selama 2 bulan.

Diperkirakan dalam sehari konsumen datang untuk membeli opak singkong tersebut ada 10 orang perhari, maka dari itu dalam penelitian ini dilaksanakan dua bulan sehingga terdapat data sudah sebanyak 600 konsumen, dalam penelitian ini merupakan konsumen yang datang lebih dari satu kali pembelian.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 116) menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penulis juga belum tahu secara pasti berapa jumlah sampel yang akan digunakan dikarenakan dalam penelitian ini belum mendapatkan data yang akurat tentang jumlah populasi, dikarenakan dalam penelitian ini masih menggunakan teknik sampel random sampling dimana karena pengambilan data dari konsumen pada populasi masih dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Maka dari itu menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 6}$$

$$n = 85,714$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Berdasarkan hasil penelitian dari rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 85,714 Responden, dibulatkan menjadi 86 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi Operasional ini merupakan suatu petunjuk untuk melakukan atau mengetahui cara untuk mengukur variabel. Definisi Operasional ini adalah sebuah informasi yang sangat penting dan juga membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama, dibawah ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Inovasi Produk (X1)	inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Kotler dan Keller (2016 :454)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Lini produk baru 3. Tambahan lini produk 4. Perbaikan dan revisi produk 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan Biaya 	Likert
2.	Strategi Bersaing (X2)	Strategi bersaing dapat berasal dari berbagai dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan produk 2. Harga bersaing 3. Tidak mudah dijumpai 4. Tidak mudah ditiru 5. Tidak mudah di ganti 	Likert

		(diferensiasi) dengan produk lain. Menurut Bharadwaj (dalam Viktor, 2018)		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana para konsumen akan melewati beberapa tahap yaitu melakukan pengenalan masalah terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian, yang akan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 227)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data asli yang akan didapatkan melalui perusahaan yang diperoleh secara langsung dan berhubungan dengan objek yang akan di teliti baik dalam wawancara bagitu juga dengan daftar pertanyaan dengan menyebarkan data koesioner, dan data inilah yang akan dibutuhkan dalam penelitian proposal ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua setelah mendapatkan data primer, data sekunder sering disebut dengan data dari informasi yang telah ada sebelumnya dan data tersebut akan dikumpulkan untuk bahan pelengkap dalam kebutuhan data penelitian. Data ini diperoleh atau didapatkan dari sumber tertulis seperti majalah ilmiah, jurnal sumber buku, situs intenet, dan lain sebagainya. dari data- data ini yang akan digunakan untuk mendukung penelitian proposal ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan suatu cara yang harus dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data dari berbagai sumber. Dalam teknik pengumpulan data yang akan peniliti gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi Langsung

Dengan melakukan obeservasi langsung ke tempat pembuatan keripik opak inilah yang akan dilakukan oleh peniliti pertama kali. Dengan metode observasi ini peneliti akan mencatat data-data penjualan dan juga gambaran-gambaran umum dari data perusahaan.

2. Wawancara

Dengan adanya wawancara langsung ditempat produksi keripik opak maka peneliti akan secara langsung berdiskusi dengan para pekerja dan juga pemili usaha dagang untuk menanyakan data-data yang belum didapatkan setelah melakukan observasi langsung di tempat.

3. Koesioner

Menurut Sugiyono (2014 :142). Menyatakan bahwa koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan yang secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan dilakukan dengan pengumpulan data dengan menggunakan koesioner maka dari itu harus disiapkan daftar-daftar pertanyaan dalam bentuk angket akan diberikan kepada responden yaitu konsumen atau pelanggan tetap keripik opak, dimana jika jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang maka akan diberikan nilai yang rendah, dan disetiap pertanyaan akan diberikan 5 opsi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner akan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Begitu juga dengan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan realibilitasnya dengan melihat dari Crobach's Alpha. Apabila koefisien Cronbach's alpha dari 0,60, maka instrumen digunakan reliabel (Ghozali,2011).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Realibilitas menunjukkan akurasi jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Crobach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1.00, berarti sangat reliabel.

Realiabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari ukurannya. Dikatakan bahwa konsistensi memiliki beberapa ukuran subjek yang sama di peroleh hasil yang tidak berbeda.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Uji Kolmogrov Smirnov.
 - a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka distribusi data normal.
 - b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pada distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik *Normality Probability plot*, ketentuan yang digunakan adalah: jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan begitu juga jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak memenuhi arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas di tujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolrance* $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel iindepent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai sig. kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0,005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji

glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

Menurut Ghozali (2013 : 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya suatu heteroskedastitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glesjer mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.8 Uji Statistik

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda,yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Inovasi Produk)

X₂ = Variabel bebas (Srategi Bersaing)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regrasi Inovasi Produk

b₂ = Koefisien regriasi strategi bersaing

e = Standar Error

3.8.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simulasi (Uji F)

Uji F ini merupakan suatu menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Namun jika signifikan $> 0,05$ maka tidak dapat berpengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel bebas terhadap terikat.

3.9 Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Siregar (2014 : 252), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Kofisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam variabel terikat. jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah variabel terikat (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0. maka akan dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dan berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Opak Tuntungan Pasar 3. Sehingga pada hipotesis pertama diterima. Artinya Inovasi Produk memiliki nilai tambah, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
2. Hasil penelitian ini secara parsial Strategi Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Opak Tuntungan Pasar 3. Sehingga pada hipotesis yang kedua di terima. Artinya apabila strategi bersaing memiliki nilai tambah, maka akan memberikan Keputusan Pembelian yang maksimal.
3. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa secara simultan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Opak Tuntungan Pasar 3. Sehingga pada hipotesis yang ketiga di terima. Sehingga secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Inovasi Produk dan Strategi Bersaing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas maka terdapat saran sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Saran pada inovasi produk ini sebaiknya untuk para pelaku bisnis untuk selalu meningkatkan kreatiitasnya untuk lebih membuat ide-ide baru serta dapat mensurvey pasar untuk mencari produk apa dan bagaimana yang akan dimiati oleh para konsumen. Dan menurut saya, mungkin akan lebih baik untuk usaha ini membuat promosi lewat media sosial agar mudah konsumen melakukan pembelian lewat online. Hal ini juga dapat membantu untuk menaikkan penjualannya juga dan akan lebih baik lagi jika dalam melakukan inovasi dengan melakukan atau menambahkan varian rasa sehingga konsumen lebih tertarik dan ingin terus membelinya.

b. Strategi Bersaing

Strategi bersaing dalam usaha dagang opak ini sudah cukup bagus karena mereka telah melakukan penjualan dengan cara menyebarkan produk ke berbagai kota, Sehingga produk-produk yang telah dipasarkan sudah mempunyai manfaat serta kegunaan yang akan menambah nilai jual dimata konsumen. Tetapi akan lebih baik jika strategi bersaing juga dapat ditingkatkan dengan cara menyediakan toko sendiri untuk menjual hasil dari pabrik usaha dagang pabrik opak untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal dan produk akan lebih dikenal oleh konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek secara serupa yaitu inovasi produk, strategi bersaing pada keputusan pembelian maka diharapkan untuk lebih mampu lagi menambahkan variabel lain seperti strategi pemasaran, loyalitas konsumen, bauran pemasaran dan variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). ... Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2005, 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.
- Lenggogeni, L., Tae Ferdinand, A., Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedarto, J. H., & -Tembalang Semarang, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Monigir, R., Mandey, S., Ogi Penerapan Strategi Pemasaran, I., Monigir, R., Mandey, S. L., Ogi, I. W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2016). *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado) Implementation of Marketing Strategy To Achieve Competitive Advantages (a Case Study in Multi Mart Ranotana Manado)*. 4(4), 932–940.
- Rahmi, P. P., & Rizki Diyah Purwanti. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garuh. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(April), 122–138. <http://jurnal-inaba.hol.es>
- Reny, M. R. (2012). *Pt . Koko Jaya Prima Makassar*. 1–79.
- Suhaeni, T. (2018). Suhaeni, Tintin. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *JEAM Vol XII No. 1/2013, XII(1)*, 64–79.

- Nifita, A. T., & Tialonawamarni, F. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Maryana. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12050>
- Fauzi, L. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya)*. 1(10), 3692–3697.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Fauzi, L. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya)*. 1(10), 3692–3697.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1. KUESIONER
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI
BERSAING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
KABUPATEN DELI SERDANG
(Studi Kasus : UD Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan :

Melakukan Pembelian : >1 Kali

2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- a. Pilihlah jawaban dibawah ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- b. Responden dapat memberikan tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk memilih jawaban yang paling tepat.
- c. Berikut nilai dari keterangan jawaban yang akan dipilih :
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1
 - TS : Tidak Setuju = 2
 - N : Netral = 3
 - S : Setuju = 4
 - SS : Sangat Setuju = 5

Pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini hanya untuk data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada program Sarjana (S1), dan jawaban yang akan anda berikan atau tertera dalam kuesioner ini akan sangat

bermanfaat untuk menyusun tugas akhir ini. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan diatas.



A. INOVASI PRODUK (X1)

No	PERTANYAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Produk Baru						
1.	Saya menciptakan produk baru dengan bentuk yang berbeda					
2.	Saya tertarik dengan produk opak yang baru ini karena memiliki varian rasa yang berbeda					
Lini Produk						
3.	Saya memilih produk opak ini dikarenakan belum ada yang membuat produk ini sebelumnya					
4.	Saya menciptakan produk yang bervariasi untuk memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen					
Tambahan Lini Produk						
5.	Saya memilih produk opak ini karena ada banyak pilihan varian rasa maupun bentuknya					
6.	Saya memilih produk opak karena sudah memunculkan produk dengan berbagai pilihan					
Perbaikan Produk Yang Ada						
7.	Dengan perbaikan yang dilakukan produk ini dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya					
8.	Apakah produk ini memiliki daya guna yang disempurnakan					
Penentuan Produk Yang Ada						
9.	Apakah produk ini memiliki pangsa pasar atau konsumen yang berbeda di masa mendatang					
10.	Apakah produk opak ubi ini memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan untuk membeli kembali					

B. STRATEGI BERSAING

No	PERTANYAAN	TST 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Keunikan Produk						
1.	Menurut saya, produk opak ubi ini sudah memberikan kualitas terbaik serta dan keunikan terhadap produknya dari produk pesaingnya					
2.	Menurut saya produk ini sudah menciptakan produk yang menarik dan unik sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan					
Harga Bersaing						
3.	Menurut saya produk opak ubi sudah menetapkan harganya agar dapat bersaing di pasar					
4.	apakah produk sudah menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing					
Tidak Mudah di Jumpai						
5.	Menurut saya, produk opak ubi ini tidak mudah dijumpai di sembarang tempat					
6.	Apakah pemasaran dalam produk ini sudah menyebar atau masih langka di jumpai dipasaran					
Tidak Mudah di Gantikan						
7.	Menurut saya, kemasan pada produk opak ini tidak mudah digantikan					
8.	Apakah produk opak dapat digantikan saat persaingan dilakukan dengan produk sejenis					
Tidak Mudah di Tiru						
9.	Menurut saya, produk opak ubi ini tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya					
10.	Menurut saya produk opak sangat mudah di tiru oleh para pesaing-pesaingnya					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERTANYAAN	TST	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

		1	2	3	4	5
Pilihan Produk						
1.	Saya memutuskan membeli opak karena banyak pilihan produk yang dijual dan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Ketika saudara melihat produk ini, apakah anda akan memberitahukan kepada orang lain					
Pilihan Merek						
3.	Saya memutuskan membeli produk opak karena mereknya sudah terkenal					
4.	Ketika saudara menjumpai produk ini di pasaran tanpa adanya merek, apakah anda akan membeli produk tersebut					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya memutuskan membeli produk opak ini karena penyalur pengirimnya sudah tersebar ke berbagai kota					
6.	Seberapa besar informasi yang saudara ketahui untuk bisa membeli produk tersebut					
Waktu Pembelian						
7.	Saya memutuskan membeli Produk opak ini karena lokasi yang cukup dekat dengan tempat tinggal dan bisa kapanpun di beli.					
8.	saya memutuskan untuk membeli produk opak ini seminggu sekali					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya tertarik membeli produk opak dengan jumlah pembelian yang cukup dengan kebutuhan saya					
10.	Apakah anda ingin membeli produk opak ini dengan jumlah keinginan saja					
Metode Pembayaran						
11.	Ketika saudara ingin membeli produk ini dengan cara pembayaran cash apakah anda setuju					
12.	Apakah transaksi pembelian akan lebih mudah jika metode pembayaran produk opak menggunakan teknologi atau sistem M-Banking					

TABEL INOVASI PRODUK (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
2	3	2	5	3	3	3	4	4	3	32
2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	35
1	2	5	2	4	4	4	5	4	4	35
2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	36
2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	32
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	2	5	2	4	4	3	4	4	3	33
2	5	2	5	3	3	2	3	3	2	30
2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	32
2	5	2	2	4	4	4	4	3	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
2	5	2	2	4	4	4	3	3	4	33
2	2	2	2	4	4	5	4	3	5	33
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	4	1	4	4	2	3	4	4	3	30
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	31
2	2	5	2	4	3	5	3	3	5	34
3	2	5	2	3	5	5	3	4	5	37
2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	27
2	2	2	5	3	4	3	3	2	3	29
4	3	4	4	2	5	2	4	4	2	34
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	40
5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	34

5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	1	4	5	3	4	4	3	36
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	4	2	2	5	5	5	4	5	5	39
2	5	2	4	5	5	5	4	5	5	42
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	37
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	35
2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	42
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	39
2	2	5	2	3	4	3	3	5	3	32
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
2	5	4	5	3	4	3	4	5	3	38
5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	38
4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	38
1	3	5	2	5	4	4	4	5	4	37
2	1	3	3	4	5	4	4	4	4	34
4	5	3	1	4	5	4	5	4	4	39
2	5	3	4	4	4	2	4	4	2	34
3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	42
3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	39
1	3	5	2	4	2	2	4	2	2	27
4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	33
5	2	1	5	4	4	5	4	4	5	39
5	5	2	4	3	4	4	3	5	4	39
2	3	1	4	3	4	3	4	3	3	30
5	1	4	2	3	4	3	3	5	3	33
5	5	5	3	4	4	2	4	4	2	38
4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	41
2	5	1	2	4	4	4	4	4	4	34
1	5	4	3	4	4	5	4	5	5	40
4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	33

4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	34
4	3	2	1	3	4	3	4	4	3	31
5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42
2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	31
4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	39
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	33
2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39
2	2	5	2	3	4	4	3	4	4	33
1	3	1	5	3	3	3	4	4	3	30
5	2	5	5	4	4	3	4	4	3	39
2	5	2	3	4	4	4	5	3	4	36
4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	28
2	2	2	1	4	4	4	3	4	4	30
1	2	5	5	4	4	4	4	3	4	36
2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	35
1	3	5	4	4	4	4	3	3	4	35
2	1	5	1	3	4	4	4	4	4	32

TABEL STRATEGI BERSAING (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	26
4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	34
4	4	5	2	4	2	4	4	3	4	36
3	3	3	2	3	2	4	1	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	2	3	2	5	34
4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	25
3	4	3	3	4	3	1	2	5	2	30
4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	30
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36

4	4	4	2	4	2	4	3	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	39
3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	28
4	5	4	2	4	2	2	2	4	3	32
3	4	4	2	4	2	3	2	2	5	31
3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	35
4	3	4	2	3	2	4	1	4	2	29
4	4	4	2	4	2	1	4	1	3	29
4	4	3	2	4	2	2	2	2	1	26
3	4	4	2	4	2	2	2	4	5	32
3	4	4	2	4	2	2	2	2	5	30
3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	35
4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	32
4	4	3	3	4	3	4	4	1	3	33
5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	36
5	3	3	4	5	4	5	4	5	2	40
5	3	4	3	3	3	1	2	5	5	34
3	3	3	4	4	4	2	5	2	3	33
4	2	4	4	5	4	4	4	5	1	37
5	4	4	3	5	3	2	4	5	5	40
4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	5	1	2	5	37
4	4	4	5	5	5	2	4	1	5	39
4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	36
5	5	4	4	5	4	3	1	4	4	39
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	1	5	5	38
3	4	3	4	4	4	5	4	2	2	35
4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	38
4	4	4	3	4	3	2	5	1	4	34
5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	41
4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	37
5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	44
5	3	3	3	4	3	3	4	2	2	32

4	4	4	3	4	3	2	2	1	3	30
5	3	4	3	4	3	5	5	5	2	39
3	4	3	3	4	3	4	4	2	5	35
4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	36
2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	38
4	4	4	3	5	3	2	5	3	2	35
4	4	5	3	5	3	5	2	2	2	35
4	4	4	2	4	2	4	4	1	2	31
5	4	4	3	5	3	1	5	2	2	34
2	4	5	3	4	3	2	5	1	3	32
4	4	4	3	2	3	5	2	2	1	30
2	4	2	2	4	2	4	4	2	1	27
4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	32
5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	39
4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	31
5	3	3	5	4	5	2	4	2	2	35
4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	39
4	4	4	5	5	5	3	5	2	2	39
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	36
4	3	4	3	4	3	2	2	5	4	34
4	3	4	2	4	2	2	1	2	2	26
4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	35
4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	33
4	4	4	3	4	3	2	5	4	1	34
4	4	4	3	4	3	2	2	1	4	31
4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	34
4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	27
4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	31
3	4	4	2	4	2	2	2	4	2	29
4	3	3	2	4	2	3	2	2	4	29
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	36
4	4	5	3	4	3	1	4	5	4	37

4	5	5	2	4	2	3	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	40
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
3	4	4	3	4	3	4	4	5	2	36
4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	34
4	4	3	2	4	2	3	4	3	1	30
4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	34

TABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	40
3	5	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	49
2	1	5	4	4	4	4	4	5	2	4	2	41
1	3	5	5	3	2	3	3	3	2	3	2	35
3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	1	5	3	4	2	4	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2	41
5	1	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	41
2	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	2	42
5	5	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	44
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	42
4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	46
5	5	5	1	3	2	3	3	3	2	3	2	37
5	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	2	47
4	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	39
5	3	1	3	4	4	3	4	4	2	4	2	39
1	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	39
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	43
2	2	2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	36
3	5	3	5	3	5	3	4	4	2	4	2	43
4	4	5	2	4	3	3	4	4	2	4	2	41
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
4	4	4	1	4	3	4	4	4	2	2	2	38

5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	46
2	2	2	2	3	5	5	4	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	49
1	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	3	39
2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	36
2	2	2	5	4	2	4	2	4	4	5	4	40
4	1	4	1	5	3	5	4	4	3	5	3	42
2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	39
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	5	51
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	55
5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	54
2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	38
5	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	54
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	49
1	2	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	41
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	44
2	2	2	4	5	3	5	3	4	3	4	3	40
2	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	41
5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	44
2	2	3	2	5	4	2	5	4	3	4	3	39
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	45
4	3	4	2	4	4	4	4	5	3	5	3	45
4	4	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	37
2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	5	3	42
2	5	2	4	4	4	2	4	5	3	4	3	42
2	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	35
1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	29
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	47

4	5	4	2	5	4	5	3	3	3	4	3	45
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	41
4	4	4	2	5	3	5	3	3	5	4	5	47
2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	38
2	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	39
2	4	2	1	3	3	4	3	4	2	4	2	34
2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	36
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	47
1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	44
2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	38
2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	36
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	2	39
2	2	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2	39
2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	37
2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
2	2	1	4	3	4	4	4	5	3	4	3	39
5	2	1	1	4	4	4	5	5	2	4	2	39
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	42
4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	40
1	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	38
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	42
1	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	39
2	5	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	39

Tabel 4.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKILAKI	31	36.0	36.0	36.0
	PEREMPUAN	55	64.0	64.0	100.0
Total		86	100.0	100.0	

Tabel 4.2 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	20	23.3	23.3	23.3
	21-30 tahun	27	31.4	31.4	54.7
	31-40 tahun	12	14.0	14.0	68.6
	41-50 tahun	20	23.3	23.3	91.9
	51-60 tahun	7	8.1	8.1	100.0
Total		86	100.0	100.0	

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	15	17.4	17.4	17.4
	Mahasiswa	14	16.3	16.3	33.7
	Wirausaha	29	33.7	33.7	67.4
	IRT	14	16.3	16.3	83.7
	Karyawan	14	16.3	16.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Inovasi produk (X1)

P	SS		S		N		TS		STS		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	11,6%	24	27,9%	5	5,8%	37	43,0%	10	11,6%	86
2	19	22,1%	24	27,9%	13	15,1%	25	29,1%	5	5,8%	86
3	16	18,6	25	29,1%	9	10,5%	29	33,7%	7	8,1%	86
4	16	18,6%	25	29,1%	9	10,5%	29	33,7%	7	8,1%	86
5	7	8,1%	57	66,3%	20	23,3%	2	2,3%	0	0	86
6	13	15,1%	61	70,9%	9	10,5%	3	3,5%	0	0	86
7	11	12,8%	45	52,3%	23	26,7%	7	8,1%	0	0	86
8	7	8,1%	59	68,6%	19	22,1%	1	1,2%	0	0	86
9	12	14,0%	55	64,0%	16	18,6%	3	3,5%	0	0	86
10	11	12,8%	45	52,3%	23	26,7%	7	8,1%	0	0	86

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Strategi Bersaing (X2)

P	SS		S		N		TS		STS		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	15,1%	53	61,6%	15	17,4%	5	5,8%	0	0	86
2	7	8,1%	57	66,3%	20	23,3%	2	2,3%	0	0	86
3	7	8,1%	59	68,6%	19	22,1%	1	1,2%	0	0	86
4	4	4,7%	25	29,1%	30	34,9%	27	31,4%	0	0	86
5	13	15,1%	61	70,9%	9	10,5%	3	3,5%	0	0	86
6	4	4,7%	25	29,1%	30	34,9%	27	31,4%	0	0	86
7	11	12,8%	29	33,7%	12	14,0%	28	32,6%	6	7,0%	86
8	16	18,6%	32	37,2%	7	8,1%	23	26,7%	8	9,3%	86
9	13	15,1%	25	29,1%	9	10,5%	31	36,0%	8	9,3%	86
10	16	18,6%	21	24,4%	14	16,3%	27	31,4%	8	9,3%	86

4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P	SS		S		N		TS		STS		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	15,1%	29	33,7%	4	4,7%	31	36,0%	9	10,5%	86
2	17	19,8%	26	30,2%	13	15,1%	27	31,4%	3	3,5%	86
3	15	17,4%	26	30,2%	9	10,5%	29	33,7%	7	8,1%	86
4	13	15,1%	29	33,7	5	5,8%	31	36,0%	8	9,3%	86
5	12	14,0%	55	64,0%	16	18,6%	3	3,5%	0	0	86

6	11	12,8%	45	52,3%	23	26,7%	7	8,1%	0	0	86
7	13	15,1%	53	61,6%	15	17,4%	15	17,4%	5	5,8%	86
8	7	8,1%	57	66,3%	20	23,3%	2	2,3%	0	0	86
9	7	8,1%	59	68,6%	19	22,1%	1	1,2%	0	0	86
10	4	4,7%	25	29,1%	30	34,9%	27	31,4%	0	0	86
11	13	15,1%	61	70,9%	9	10,5%	3	3,5%	0	0	86
12	4	4,7%	25	29,1%	30	34,9%	27	31,4%	0	0	86

Tabel 3.4 Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.182	.161	.241*	-.144	.170	-.114	-.034	.088	-.114	.485**
	Sig. (2-tailed)		.093	.139	.025	.185	.117	.294	.755	.419	.294	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.182	1	-.085	.318**	.142	.009	-.126	.055	.002	-.126	.435**
	Sig. (2-tailed)	.093		.434	.003	.192	.933	.247	.614	.986	.247	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.161	-.085	1	.028	-.040	.141	-.095	-.140	-.009	-.095	.332**
	Sig. (2-tailed)	.139	.434		.797	.713	.195	.387	.198	.932	.387	.002
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.241*	.318**	.028	1	-.033	-.067	-.156	-.043	-.085	-.156	.419**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.797		.762	.540	.151	.694	.435	.151	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	-.144	.142	-.040	-.033	1	.385**	.456**	.312*	.115	.456**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.185	.192	.713	.762		.000	.000	.003	.293	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.6	Pearson Correlation	.170	.009	.141	-.067	.385**	1	.359**	.185	.324**	.359**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.117	.933	.195	.540	.000		.001	.088	.002	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

X1.7	Pearson Correlation	-.114	-.126	-.095	-.156	.456*	.359**	1	.278*	.305**	1.000*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.294	.247	.387	.151	.000	.001		.010	.004	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.8	Pearson Correlation	-.034	.055	-.140	-.043	.312*	.185	.278**	1	.255*	.278**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.755	.614	.198	.694	.003	.088	.010		.018	.010	.002
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.9	Pearson Correlation	.088	.002	-.009	-.085	.115	.324**	.305**	.255*	1	.305**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.419	.986	.932	.435	.293	.002	.004	.018		.004	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.10	Pearson Correlation	-.114	-.126	-.095	-.156	.456*	.359**	1.000*	.278*	.305**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.294	.247	.387	.151	.000	.001	.000	.010	.004		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.485*	.435**	.332**	.419*	.438*	.530**	.462**	.322*	.398**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

Tabel 3.5 Uji Validitas Strategi Bersaing (X2)

		Correlations										TOTAL_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
X2.1	Pearson Correlation	1	-.062	.113	.212	.195	.212	.020	.067	.081	-.081	.334**
	Sig. (2-tailed)		.571	.301	.051	.072	.051	.853	.538	.456	.457	.002
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	-.062	1	.312**	.069	.385*	.069	-.093	-.031	-.063	.193	.273*
	Sig. (2-tailed)	.571		.003	.528	.000	.528	.394	.780	.563	.075	.011
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

X2.3	Pearson Correlation	.113	.312**	1	.115	.185	.115	-.072	.017	.059	.217*	.354**
	Sig. (2-tailed)	.301	.003		.292	.088	.292	.511	.877	.592	.045	.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.4z	Pearson Correlation	.212	.069	.115	1	.295*	1.000*	.134	.165	.090	.003	.662**
	Sig. (2-tailed)	.051	.528	.292		.006	.000	.219	.129	.411	.978	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.195	.385**	.185	.295*	1	.295**	-.042	.166	.016	-.025	.435**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.088	.006		.006	.699	.127	.885	.817	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	.212	.069	.115	1.000**	.295*	1	.134	.165	.090	.003	.662**
	Sig. (2-tailed)	.051	.528	.292	.000	.006		.219	.129	.411	.978	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.7	Pearson Correlation	.020	-.093	-.072	.134	-.042	.134	1	.126	.179	-.032	.409**
	Sig. (2-tailed)	.853	.394	.511	.219	.699	.219		.247	.100	.768	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.8	Pearson Correlation	.067	-.031	.017	.165	.166	.165	.126	1	-.058	-.090	.413**
	Sig. (2-tailed)	.538	.780	.877	.129	.127	.129	.247		.598	.409	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.9	Pearson Correlation	.081	-.063	.059	.090	.016	.090	.179	-.058	1	.124	.439**
	Sig. (2-tailed)	.456	.563	.592	.411	.885	.411	.100	.598		.255	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.10	Pearson Correlation	-.081	.193	.217*	.003	-.025	.003	-.032	-.090	.124	1	.357**
	Sig. (2-tailed)	.457	.075	.045	.978	.817	.978	.768	.409	.255		.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL X2	Pearson Correlation	.334*	.273*	.354**	.662*	.435*	.662**	.409**	.413*	.439**	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												TOTAL
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
Y1	Pearson	1	.311	.202	-	.115	.155	-	.281	.078	.016	.200	.016	.480**
	Correlation		**		.210			.014	**					
	Sig. (2-tailed)		.004	.063	.052	.292	.155	.898	.009	.476	.885	.065	.885	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y2	Pearson	.311*	1	.226	-	.088	.209	-	.085	.041	-.031	.010	-.031	.455**
	Correlation	*		*	.019			.016						
	Sig. (2-tailed)	.004		.037	.864	.419	.053	.882	.436	.709	.774	.930	.774	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y3	Pearson	.202	.226	1	.076	.074	-	.060	-	-	-.071	-.025	-.071	.372**
	Correlation		*				.069		.006	.142				
	Sig. (2-tailed)	.063	.037		.487	.496	.525	.586	.953	.192	.517	.823	.517	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y4	Pearson	-.210	-	.076	1	-	.084	-	-	-	-.036	-.012	-.036	.168
	Correlation		.019			.095	.134	.155	.090					
	Sig. (2-tailed)	.052	.864	.487		.385	.441	.220	.155	.408	.741	.915	.741	.123
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y5	Pearson	.115	.088	.074	-	1	.305	.462	.115	.255	.384*	.324*	.384*	.556**
	Correlation				.095		**	**	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.292	.419	.496	.385		.004	.000	.293	.018	.000	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y6	Pearson	.155	.209	-	.084	.305	1	.247	.456	.278	.212	.359*	.212	.579**
	Correlation			.069		**		*	**	**		*		
	Sig. (2-tailed)	.155	.053	.525	.441	.004		.022	.000	.010	.050	.001	.050	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y7	Pearson	-.014	-	.060	-	.462	.247	1	-	.113	.212	.195	.212	.351**
	Correlation		.016		.134	**	*		.062					
	Sig. (2-tailed)	.898	.882	.586	.220	.000	.022		.571	.301	.051	.072	.051	.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y8	Pearson	.281*	.085	-	-	.115	.456	-	1	.312	.069	.385*	.069	.388**
	Correlation	*		.006	.155		**	.062		**		*		
	Sig. (2-tailed)	.009	.436	.953	.155	.293	.000	.571		.003	.528	.000	.528	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y9	Pearson	.078	.041	-	-	.255	.278	.113	.312	1	.115	.185	.115	.303**
	Correlation			.142	.090	*	**		**					
	Sig. (2-tailed)	.476	.709	.192	.408	.018	.010	.301	.003		.292	.088	.292	.005
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

Y1 0	Pearson	.016	-	-	-	.384	.212	.212	.069	.115	1	.295*	1.000	.537**
	Correlation		.031	.071	.036	**						*	**	
	Sig. (2-tailed)	.885	.774	.517	.741	.000	.050	.051	.528	.292		.006	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1 1	Pearson	.200	.010	-	-	.324	.359	.195	.385	.185	.295*	1	.295*	.509**
	Correlation			.025	.012	**	**		**		*		*	
	Sig. (2-tailed)	.065	.930	.823	.915	.002	.001	.072	.000	.088	.006		.006	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1 2	Pearson	.016	-	-	-	.384	.212	.212	.069	.115	1.000	.295*	1	.537**
	Correlation		.031	.071	.036	**					**	*		
	Sig. (2-tailed)	.885	.774	.517	.741	.000	.050	.051	.528	.292	.000	.006		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TO TA L Y	Pearson	.480*	.455	.372	.168	.556	.579	.351	.388	.303	.537*	.509*	.537*	1
	Correlation	*	**	**		**	**	**	**	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.123	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Tabel 3.7 Hasil Data Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	31

Tabel 3.8 Tabel Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	105.43	100.036	.167	.757
X1.2	104.97	104.105	.009	.767
X1.3	105.15	104.718	-.022	.771
X1.4	105.12	105.869	-.060	.773
X1.5	104.48	100.370	.426	.745
X1.6	104.30	98.402	.570	.739
X1.7	104.58	97.446	.499	.739
X1.8	104.44	101.402	.367	.747
X1.9	104.40	97.630	.588	.738
X1.10	104.58	97.446	.499	.739

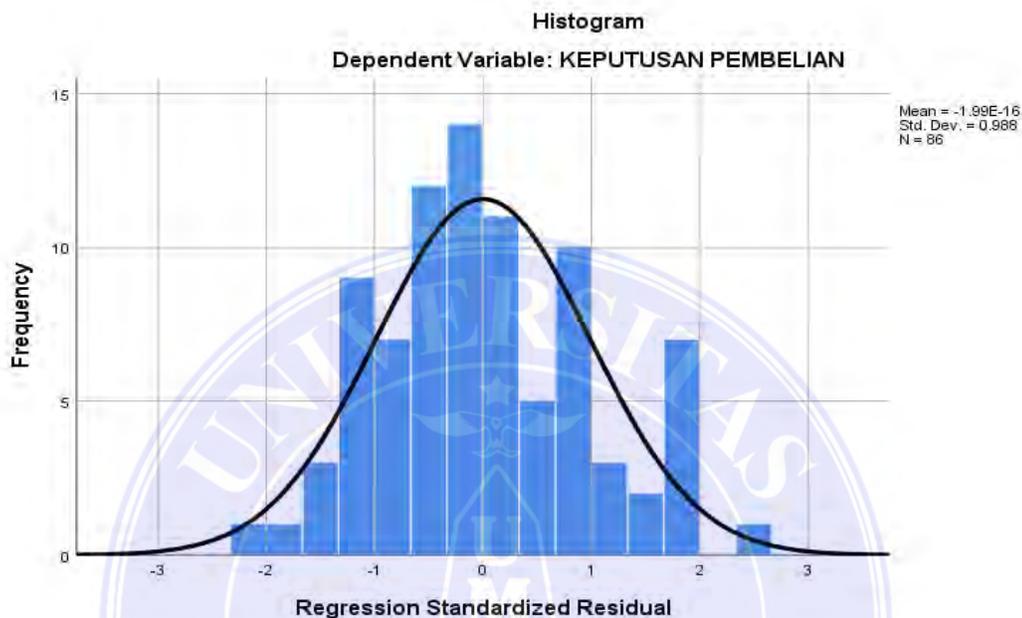
X2.1	104.42	101.234	.280	.749
X2.2	104.48	100.370	.426	.745
X2.3	104.44	101.402	.367	.747
X2.4	105.21	95.462	.556	.734
X2.5	104.30	98.402	.570	.739
X2.6	105.21	95.462	.556	.734
X2.7	105.15	103.047	.059	.763
X2.8	104.99	102.647	.061	.764
X2.9	105.23	102.604	.065	.764
X2.10	105.16	99.903	.168	.757
Y1	105.21	97.791	.246	.752
Y2	104.97	102.269	.090	.761
Y3	105.13	105.454	-.044	.771
Y5	104.40	97.630	.588	.738
Y6	104.58	97.446	.499	.739
Y7	104.42	101.234	.280	.749
Y8	104.48	100.370	.426	.745
Y9	104.44	101.402	.367	.747
Y10	105.21	95.462	.556	.734
Y11	104.30	98.402	.570	.739
Y12	105.21	95.462	.556	.734

Tabel 4.7 Tabel data Kolmogrov Smirnov

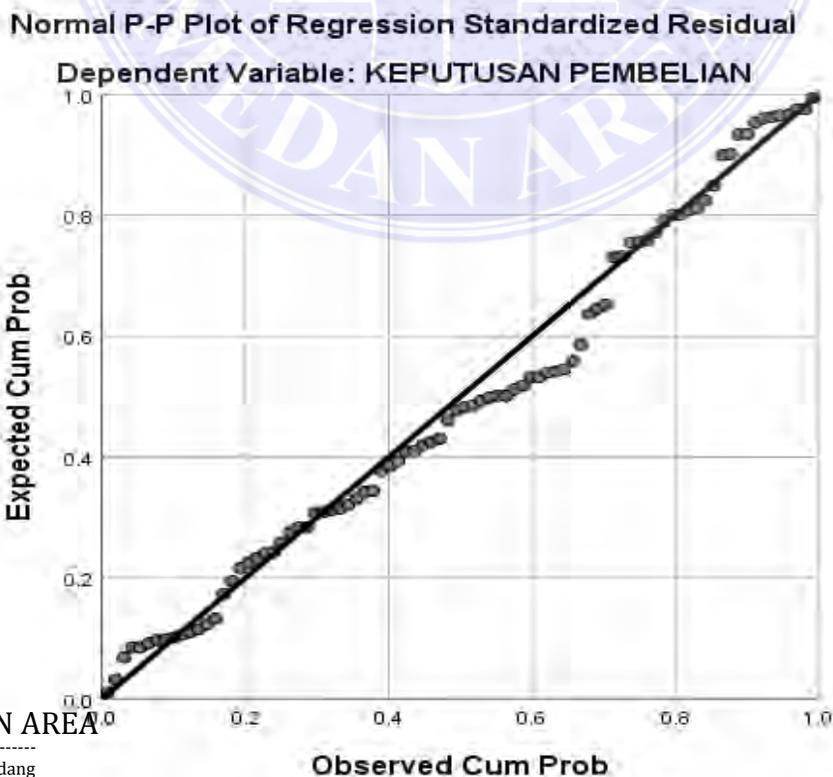
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08839713
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.039
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4.8 Data Histogram Keputusan Pembelian



Gambar 4.9 Data Normality Probability Plot

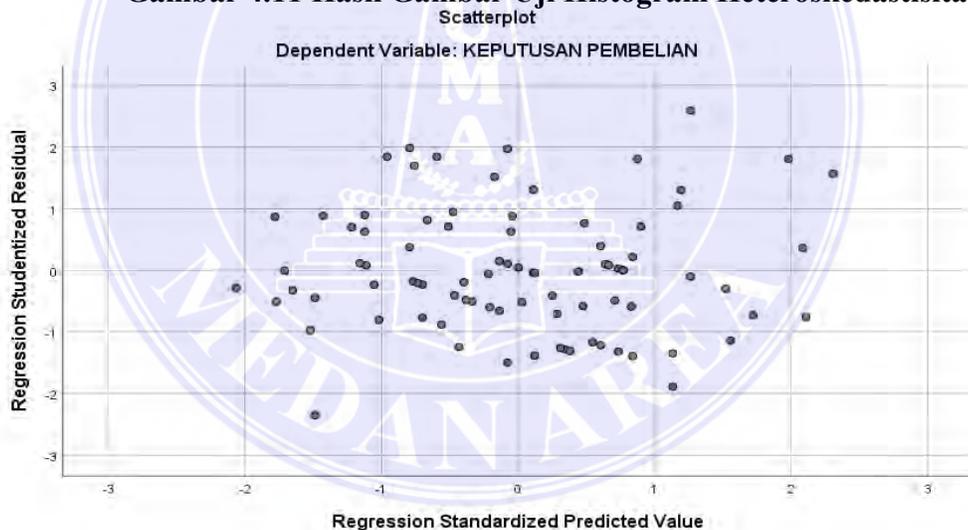


Tabel 4.10 Tabel Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	13.157	4.237		3.105	.003		
INOVASI PRODUK	.364	.113	.309	3.228	.002	.840	1.191
STRATEGI BERSAING	.462	.108	.408	4.268	.000	.840	1.191

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.11 Hasil Gambar Uji Histogram Heteroskedastisitas



Tabel 4.12 Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	2.588		-.067	.946
	INOVASI PRODUK	.011	.069	.019	.163	.871
	STRATEGI BERSAING	.079	.066	.141	1.191	.237

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.157	4.237		3.105	.003		
	INOVASI PRODUK	.364	.113	.309	3.228	.002	.840	1.191
	STRATEGI BERSAING	.462	.108	.408	4.268	.000	.840	1.191

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.14 Tabel Uji Parsial

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Model						
1	(Constant)	13.157	4.237		3.105	.003
	INOVASI PRODUK	.364	.113	.309	3.228	.002
	STRATEGI BERSAING	.462	.108	.408	4.268	.000

Tabel 4.15 Hasil Tabel Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.789	2	335.895	23.615	.000 ^b
	Residual	1180.595	83	14.224		
	Total	1852.384	85			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI BERSAING, INOVASI PRODUK

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.347	3.771

a. Predictors: (Constant), STRATEGI BERSAING, INOVASI PRODUK

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99

61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 305/FEB/A/02.2/ IV/2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

12 April 2023

Kepada Yth,
Kantor Kepala Desa Pasar 3
Tuntungan Kecamatan Pancur Batu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : TESA BR SEMBIRING
N P M : 198320055
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Bersaing Pada Keputusan Pembelian Kabupaten Deli Serdang (Studi Kasus : UD. Opak Desa Pasar 3 Tuntungan Kecamatan Pancur Batu)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



PEMKAB DELI SERDANG

PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG (9)
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA TUNTUNGAN I

Jalan Kotalimbaru No. 127 KP. 20353

Tuntungan I, 21 Juni 2023

Nomor : 800.2/295/DT-I/VI/2023 Kepada Yth,
 Lampiran : --- Universitas Medan Area
 Perihal : Pelaksanaan Riset Di Medan

Kepada :
 Yth : Ketua Program Studi Manajemen

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SURYA DARMA SEMBIRING
 Jabatan : Kepala Desa Tuntungan I
 Alamat : Desa Tuntungan I Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang .

Menerangkan bahwa :

Nama : Tesa Br Sembiring
 Nim : 198320055
 Program Studi : S-1 Manajemen

Nama tersebut diatas dinyatakan benar telah melaksanakan riset di Desa Tuntungan I, dengan judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Bersaing Pada Keputusan Pembelian Kabupaten Deli Serdang Di Desa Tuntungan I Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya atas perhatiannya diucapkan terimakasih.



-SFH