

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI RODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. CITRA
SARI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ALIF MUFTI HIDAYAT
NIM : 18612052**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI RODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. CITRA
SARI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Memenuhi
Syarat - Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama : ALIF MUFTI HIDAYAT
NIM : 18612052**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CV. CITRA SARI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : ALIF MUFTI HIDAYAT
NIM : 18612052

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Armansyah, S.E., M.M.
NIDN.1010088302/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CV. CITRA SARI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ALIF MUFTI HIDAYAT
NIM : 18612052

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

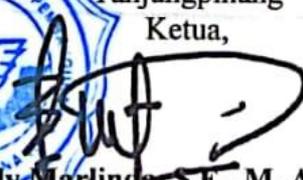

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/ Lektor

Sekretaris,


Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN.1030089102/Asisten Ahli

Anggota,


Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.
NIDN.1005108903/Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak. CA
NIDN.1029127801 / Lektor



SURAT PERNYATAAN

Nama : Alif Mufti Hidayat
NIM : 18612052
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,76
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Citra Sari Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu , maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,



ALIF MUFTI HIDAYAT

NIM : 18612052

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridha-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Segala syukur tak terhenti-hentinya kuucapkan kepada-Mu, karena Engkau telah menghadiahi orang-orang baik dan berarti disekelilingku. Orang-orang yang menemaniku disaat senang maupun susah, sehigga aku tidak menyerah dan dapat menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

Sebagai tanda terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan skripsi ini kepada
bapak, ibu dan keluarga :

Bapak Muslih & Ibu Kiptiyah
Pakde Mutakin & Bude Wiji Rahayu

yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dukungan, kekuatan, dan kasih sayang setiap saat tiada hentinya. Saat aku merasa lelah, menyerah, putus asa, dan dipenuhi oleh kekhawatiran.

Salam hormat ku untuk semua orang yang telah membantu saya selama ini

Terima Kasih.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad : 11)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

“Kebanyakan orang merasa sukses itu adalah jerih payah diri sendiri, tanpa campur tangan Tuhan Mengingat Tuhan adalah sebagai ibadah vertikal dan menolong sesama sebagai ibadah horizontal”

(Bob Sadino)

“Tetaplah semangat dan selalu bersyukur, karena rencana allah jauh lebih baik untukmu”

(Alif Mufti Hidayat)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Yang mana berkat limpahan kasih sayangNya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Citra Sari Tanjungpinang” guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama pembuatan skripsi ini.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Armansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
9. Ibu Ir. Kartika Kusumastuti selaku pimpinan CV. Citra Sari Tanjungpinang beserta karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi di CV. Citra Sari Tanjungpinang.
10. Terkhusus untuk diri penulis sendiri, terimakasih atas semua niat dan usaha selama perjuangan dan pencapaian saat ini. Ingatlah selalu optimis , rendah hati, bahagia , menghargai diri sendiri atas semua kerja keras, agar berguna untuk banyak orang terutama keluarga tercinta
11. Terkhusus untuk bapak, ibu dan adek tercinta penulis, serta keluarga besar yang selalu memberikan suport dan do'a sampai detik ini, mereka penyemangat yang tiada duanya serta dukungan disetiap langkah dan kegiatan penulis.
12. Terkhusus untuk para teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat terutama dewa bazooka, apri handayani, para pengurus BEM kabinet UNITY Periode 2021-2022 dan teman-teman yang tidak dapat

penulis ebutkan satu persatu terimakasih atas semangat, pertemanan yang diberikan.

Semoga kebaikan dan ketulusan hati kita di perkenankan Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,

ALIF MUFTI HIDAYAT

NIM : 18612052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
ABSTRAK.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Definisi Manajemen	12
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	13

2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3 Keragaman Produk.....	14
2.1.3.1 Definisi Keragaman Produk	14
2.1.3.2 Dimensi Keragaman Produk.....	15
2.1.3.3 Indikator Keragaman Produk.....	15
2.1.4 Inovasi Produk.....	17
2.1.4.1 Definisi Inovasi Produk.....	17
2.1.4.2 Karakteristik Inovasi Produk	18
2.1.4.3 Tahapan Inovasi Produk.....	18
2.1.4.4 Indikator Inovasi Produk.....	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	21
2.1.6.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian	23
2.1.6.4 Sub Keputusan Pembelian.....	23
2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Jenis Data	33
3.2.1 Data Primer.....	33
3.2.2 Data Sekunder.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.4 Populasi Dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	39
3.7.1.1 Uji Validitas.....	39
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.2.3 Uji Heteroskedatisitas	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.4 Uji Hipotesis	42
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	42
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	43
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.8 Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1.1 Profil Singkat CV. Citra Sari Tanjungpinang.....	45
4.1.1.2 Struktur Organisasi CV. Citra Sari Tanjungpinang	46
4.1.2 Karakteristik Data Responden	47
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	47
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	50

4.1.3.2 Variabel Keragaman Produk	57
4.1.3.3 Variabel Inovasi Produk.....	64
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	72
4.1.4.1 Uji Kualitas Data	72
4.1.4.1.1 Uji Validitas	72
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.4.2.1 Uji Normalitas	75
4.1.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.1.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.1.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.1.4.4 Uji Hipotesis.....	80
4.1.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)	80
4.1.4.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	81
4.1.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Citra Sari Tanjungpinang	82
4.2.2 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Citra Sari Tanjungpinang	84
4.2.3 Keragaman Produk dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.....	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Perkembangan UMKM Di Indonesia Tahun 2017-2019.....	1
Tabel 1.2	Data Penjualan CV. Citra Sari Tanjungpinang Tahun 2017-2021	4
Tabel 1.3	Data Hasil Pra-Survei.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian	44
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk....	57
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Inovasi Produk	64
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas Variabel X1	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel X2	74
Tabel 4.10	<i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji f)	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1.1	Keragaman Produk CV. Citra Sari Tanjungpinang.....	6
Gambar 1.2	Inovasi Produk CV. Citra Sari Tanjungpinang.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Citra Sari Tanjungpinang	46
Gambar 4.2	Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.3	Daftar Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.4	Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4.5	Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.6	Grafik P-Plot.....	76
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Hasil Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	Dokumen Pendukung
Lampiran 5	Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 6	Surat Keterangan Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. CITRA SARI TANJUNGPINANG

Alif Mufti Hidayat. 18612052. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. alifsmkpepa@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel keragaman produk dan inovasi produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. populasi pada penelitian ini adalah konsumen bisnis yang telah melakukan pembelian. Ukuran sampel dihitung dengan rumus solvin diperoleh 166 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis, dengan menggunakan *SPSS 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,249 nilai $t_{hitung} 4,027 > t_{tabel} 1,974$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,478 nilai $t_{hitung} 7,890 > t_{tabel} 1,974$ $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel keragaman produk (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 61,240 > f_{tabel} 3,05$. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,422 atau 42,2 %. Sementara sisanya 57,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Variabel keragaman produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan dengan adanya keragaman produk yang baik seperti banyak variasi makanan yang disediakan, serta inovasi produk baru yang diciptakan maka dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing1 : Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Dosen Pembimbing2 : Armansyah, S.E., M.M.

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS IN CV. CITRA SARI TANJUNGPINANG

Alif Mufti Hidayat. 18612052. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang. alifsmkpepa@gmail.com

The purpose of this study was conducted to determine the effect of product diversity and product innovation variables simultaneously and partially on purchasing decisions at CV. Citra Sari Tanjungpinang. The type of research used is quantitative research. the population in this study are business consumers who have made a purchase. The sample size was calculated using the solvin formula, obtained 166 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

Data were collected through questionnaires and literature study. The data analysis technique used is the data quality test method, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing, using SPSS 22.

The results of the study show that the product diversity variable (X1) has a partial and significant effect on purchasing decisions with a positive regression coefficient value of 0.249, the value of t count 4.027 > t table 1.974 and significance 0.000 < 0.05. The product innovation variable has a partial and significant effect on purchasing decisions with a positive regression coefficient value of 0.478, t count 7, 890 > t table 1,974 0.000 < 0.05 and significant value 0.000 < 0.05. Variable product diversity (X1) and product innovation (X2) have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions with a calculated f value of 61.240 > f table 3.05. While the value of Adjust R Square is 0.422 or 42.2%. While the remaining 57.8% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Variable product diversity (X1) and product innovation (X2) partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This shows that there is a good variety of products such as a large variety of food provided, as well as new product innovations that are created, which can lead to purchasing decisions.

Keywords : Product Diversity, Product Innovation, Purchase Decision

Supervisor 1: Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Supervisor 2: Armansyah, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Sumber daya tersebut harus dikembangkan dengan baik untuk memperoleh hasil yang maksimal. Menurut Suastini *et al.* (2019), warga Indonesia dalam memanfaatkan sumber daya alam dengan melakukan wirausaha yaitu menjalankan usaha UMKM. UMKM atau kependekan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha produktif yang memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian (Amri, 2015).

Saat ini negara Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan UMKM yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistika (BPS) yang menunjukkan UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019 dengan perincian data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Di Indonesia Tahun 2017-2019

No	Indikator	Satuan	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	Unit	62.106.900	63.350.222	64.601.352
2	Usaha Kecil	Unit	757.090	783.132	798.679
3	Usaha Menengah	Unit	58.627	60.702	65.465
Total			62.992.617	64.194.056	65.465.496

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan UMKM di Negara Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sejumlah 1.201.439 unit, selanjutnya tahun 2018-2019 meningkat sejumlah 1.271.440 unit. Salah satu dari sekian banyak jenis UMKM, usaha bidang

kuliner merupakan salah satu usaha yang mudah dikembangkan dan berpotensi di pangsa pasar. Pernyataan tersebut sejalan dengan Tresnawati dan Prasetyo (2018) mengatakan bahwa bisnis bidang kuliner di Indonesia semakin berkembang yang dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan dan berpeluang sangat bagus untuk para pelaku bisnis, mulai dari pebisnis mahir atau pelaku bisnis pemula.

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang ada, memungkinkan terjadinya persaingan antar usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha, hal ini dapat berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan dan keberlangsungan berdirinya suatu usaha untuk jangka panjang. Konsumen biasanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (Yulianti, 2018), keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari proses mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian untuk memperoleh suatu informasi, melayani konsumen, melaksanakan keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam bisnis kuliner, makanan menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian makanan adalah keragaman produk.

Menurut Engels dan Blackwell (Liwe, 2016), keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu makanan yang meliputi luas, kualitas produk dan kedalaman serta stok produk yang dijual. Menurut Kotler (Agustin et al., 2019), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada pembeli, hubungan kumpulan

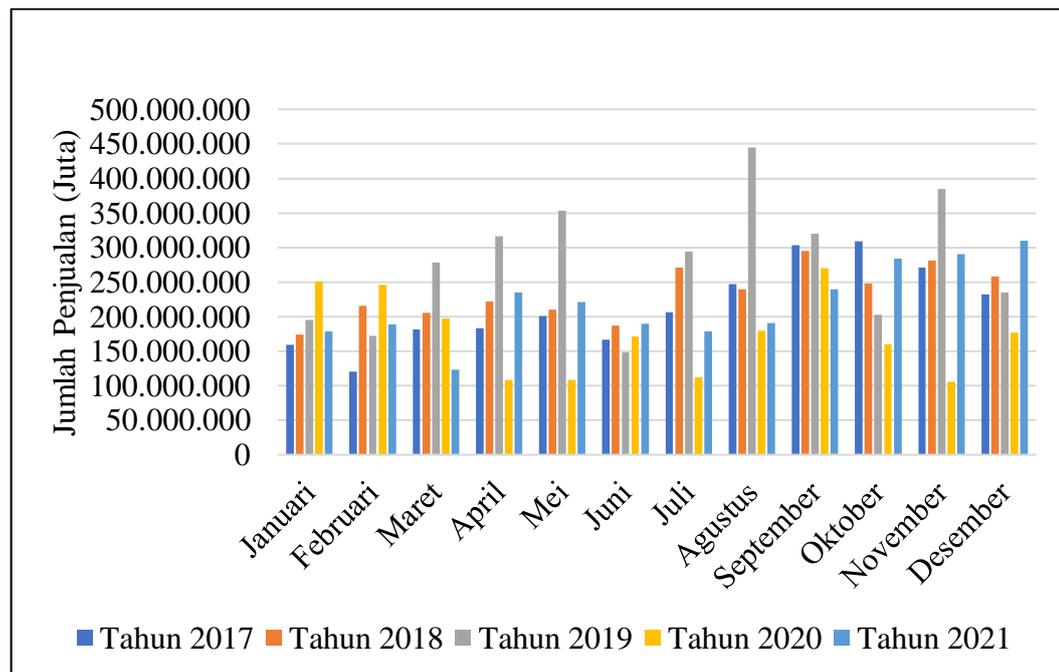
antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat dengan kelangsungan penjualan suatu usaha. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Liwe (2016) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain keragaman produk, inovasi produk sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk Menurut Uliana (Al rasyid & Tri Indah,2015) inovasi produk dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai suatu ide baru dan berbeda dengan barang atau jasa yang telah ada sebelumnya. Hal ini sejalan dengan Tamamudin (Hasnatika, 2018) yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, keragaman dan inovasi produk saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kota Tanjungpinang adalah ibu kota dari Provinsi Kepulauan Riau yang melaksanakan berbagai jenis kegiatan ekonomi yang sangat beraneka ragam. Menurut Hardiansyah (2019), salah satu sektor yang saat ini berkembang dan diharapkan dapat menopang ekonomi Kota Tanjungpinang adalah menjalankan usaha yang tergolong ke dalam UMKM. Salah satu UMKM yang telah berdiri lebih dari 10 tahun di Kota Tanjungpinang yaitu CV. Citra Sari. Usaha ini berdiri pada tanggal 11 Maret 2002 yang bergerak dibidang kuliner. Lokasi usaha di Jalan Delima No.78, Kampung Baru, Kelurahan Tanjungpinang Barat. Produk makanan yang dijual yaitu snack dan catering. Snack terdiri dari berbagai macam jenis kue

seperti kue tradisional sampai kue kekinian yang beraneka ragam, sedangkan catering melayani pemesanan makanan seperti : nasi kotak, kue kotak dan prasmanan.

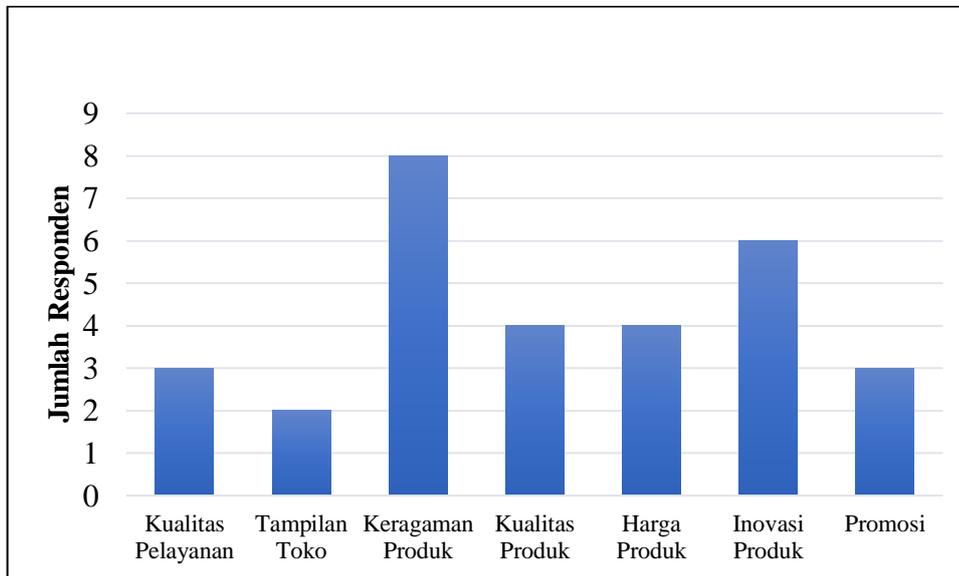
Tabel 1.2
Data Penjualan CV. Citra Sari Tanjungpinang Tahun 2017-2021



Sumber : Cv. Citra Sari Tanjungpinang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.2, tahun 2017-2020 CV. Citra Sari Tanjungpinang mengalami ketidakstabilan total penjualan setiap bulannya. Penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan agustus tahun 2019 sebesar Rp 445.314.000,00 dan mengalami penurunan terendah pada bulan november tahun 2020 sebesar Rp 105.424.000,00. Ketidakstabilan penjualan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil pra-survei kepada 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Hasil Pra-Survei
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 , dari hasil data pra-survei yang telah dilaksanakan kepada 30 konsumen dengan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang meliputi : Kualitas pelayanan, Tampilan Toko, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, Inovasi Produk dan Promosi. Faktor keragaman produk memperoleh nilai tertinggi pertama (8), dan Inovasi Produk memperoleh nilai tertinggi kedua (6), dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang adalah faktor keragaman produk dan inovasi produk.

Berdasarkan pengamatan secara langsung oleh peneliti ke tempat lokasi usaha, CV. Citra Sari Tanjungpinang menyediakan berbagai aneka jenis produk makanan. Beberapa jenis produk makanan yang disediakan oleh CV. Citra Sari Tanjungpinang adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Keragaman Produk CV. Citra Sari Tanjungpinang

Keragaman Produk	Produk Makanan		Keterangan
Snack			Keragaman produk yang disediakan oleh CV. Citra Sari saat ini cukup bervariasi terdiri dari berbagai jenis produk makanan dan ukuran produk juga bervariasi.
Nasi Kotak & Prasmanan			
Tumpeng			

Sumber : Instagram CV. Citra Sari (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa CV. Citra Sari Tanjungpinang menyediakan produk empat jenis produk makanan yang terdiri dari aneka kue, nasi kotak, prasmanan, dan tumpeng. Persediaan produk yang beraneka ragam akan membantu konsumen dalam memilih produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa CV. Citra Sari Tanjungpinang menggunakan keragaman produk sebagai strategi penjualan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya dari segi inovasi produk CV. Citra Sari Tanjungpinang dari sebelumnya hanya menyediakan aneka

kue tradisional, saat ini salah satu inovasi pengembangan produk yang dilaksanakan yaitu menambah jenis olahan makanan baru "Keripik Ikan Tamban" gambar 1.2 dibawah ini :

Gambar 1.2
Inovasi Produk CV. Citra Sari Tanjungpinang



Sumber : CV. Citra Sari Tanjungpinang (2022)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha (Ibu Kartika Kusumastuti), beliau memiliki harapan dengan menciptakan produk baru ini dapat menambah daya tarik dari para pembeli untuk membeli produk-produk dari citra sari.

Penelitian ini terinspirasi dari dua penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sindarko (2018) yang berjudul "Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie", Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk menunjukkan nilai sig $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa variabel keragaman produk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen La Cherie. Kedua, penelitian Al rasyid & Tri Indah (2015) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha. sepeda motor untuk 0538 unit. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% keputusan konsumen dalam menjalani pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada populasi dan lokasi yang digunakan yaitu konsumen CV. Citra Sari Tanjungpinang. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka judul penelitian adalah **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. CITRA SARI TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang?
3. Apakah keragaman produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini konsumen akhir yang telah melakukan pembelian makanan di CV. Citra Sari Tanjungpinang pada tahun 2017-2020 dengan fokus pada konsumen bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil rumusan masalah yang dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.
2. Mengetahui bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui bahwa variabel keragaman produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Kegunaan teoritis merupakan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber informasi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian khususnya pada keragaman produk dan inovasi produk di CV. Citra Sari Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan sumber informasi yang diharapkan oleh penulis dan dapat digunakan dan membantu kepada pihak-pihak penting, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk CV. Citra Sari Tanjungpinang hasil dari penelitian dapat dijadikan masukan dan sumber informasi mengenai keragaman produk.
2. Untuk Akademis, dari hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai referensi dalam membantu penelitian selanjutnya, khususnya mengenai keragaman produk.
3. Untuk peneliti, menambah informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada keputusan pembelian, keragaman produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematis penulisan merupakan suatu hal yang biasa digunakan dan sering dijelaskan oleh peneliti untuk dapat memudahkan dan pemahaman bagi para pembaca. Sistematika penulisan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan tentang pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menjelaskan landasan teori yang terdiri dari tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menjelaskan hasil dari penelitian yang menggambarkan objek penelitian, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis uji penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

BAB V menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen merupakan pengaturan yang dilakukan melewati tahapan yang diatur menurut rangkaian dari fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu dan seni untuk melaksanakan perbuatan dalam pencapaian tujuan tertentu (Siswanto, 2017).

Menurut Leslie (2019), manajemen merupakan kerangka kerja yang menyediakan bimbingan atau pengarahan pada sekelompok orang kepada tujuan organisasional. Manajemen didefinisikan sebagai kerja dengan orang-orang yang memilih mengkomunikasikan, dan mencapai tujuan dengan melaksanakan fungsi manajemen (Handoko, 2016).

Menurut Hasibuan (Badrudin, 2020), manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, manajemen diartikan sebagai ilmu yang mempelajari secara keseluruhan yang berhubungan dengan cara mengelola manusia dan mengarahkannya yang pada dasarnya memiliki latar belakang berlainan untuk satu tujuan tertentu (Fahmi, 2018).

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat disimpulkan manajemen merupakan suatu proses kegiatan yang dijalankan untuk mengatur dan mengelola sekelompok orang dalam rangka untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu.

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Handoko (Priangani, 2013), manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial serta manajerial yang dilakukan suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang memiliki nilai yang sama satu dengan lainnya (Bintoro, 2014).

Menurut Suparyanto (2015), manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk dari proses menganalisis, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk, jasa dan gagasan yang sebelumnya telah dirancang untuk menciptakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang diatur untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisa, pengaturan dan pengelolaan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek kegiatan promosi, penjualan, dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Christopher & Peck (Herliani et al., 2017), bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih membutuhkan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

Menurut Hamdani (Utami, 2018), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Menurut Kotler, bauran pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus guna mencapai tujuannya di pasar sasaran (Amilia & Novianti, 2016).

Dari uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang secara umum digunakan sebagai dasar atau acuan oleh suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang di lakukan secara berulang-ulang.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Definisi Keragaman Produk

Menurut Utami (Yuwono & Yuwana, 2017), keragaman produk yaitu banyaknya pilihan item pada setiap kategori produk. Menurut Kotler, keragaman produk juga didefinisikan sebagai kumpulan dari seluruh produk dan barang yang dipasarkan kepada pembeli oleh penjual tertentu (Agustin et al., 2019).

Menurut Tjiptono (Heny et al., 2015), keragaman produk terdiri dari berbagai macam produk dan kelengkapan produk yang terdiri dari kualitas, ukuran dan merek serta stok produk setiap waktu.

2.1.3.2 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Gilbert (Parjono, 2016), menyatakan dimensi keragaman produk yaitu : (a). *Variety*, (b). *Width or Breath*, (c). *Depth*, (d). *Consistency*, (e). *Balance*. Sedangkan menurut Zielke, dimensi dari keragaman produk meliputi : keragaman kualitas produk keragaman harga produk, keragaman tampilan produk dan keragaman jenis produk (Wilujeng & Mudzakkir, 2015).

2.1.3.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson (Yuwono & Yuwana, 2017), indikator dari keragaman produk sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk yang beragam adalah tersedianya berbagai jenis ukuran atau bentuk produk yang memiliki ukuran besar atau kecil untuk dimiliki oleh konsumen.

2. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang beragam adalah tersedianya bermacam-macam produk yang disediakan untuk dimiliki oleh konsumen.

3. Bahan produk yang beragam

Bahan produk yang beragam adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk terdiri dari bahan-bahan yang bervariasi untuk dimiliki oleh konsumen.

4. Desain produk yang beragam

Desain produk yang beragam adalah tersedianya berbagai jenis produk yang menggunakan kemasan yang bervariasi untuk dimiliki oleh konsumen.

5. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk yang beragam adalah tersediannya beragam karakteristik atau fitur dari produk untuk dimiliki oleh konsumen.

Menurut Kotler (Arsyanti & Astuti, 2016), keragaman produk diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki atau digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2. Merek produk

Merek produk adalah tersediannya berbagai nama, istilah, tanda simbol atau kombinasi dari hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dari para pesaing.

3. Variasi ukuran produk

Variasi Ukuran adalah tersediannya berbagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang terlihat secara nyata dan dapat diukur.

4. Variasi kualitas produk.

Variasi kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Inovasi Produk

2.1.4.1 Definisi Inovasi Produk

Salah satu kunci utama untuk memenangkan suatu persaingan dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus diciptakan karena inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan dari perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik lagi bagi calon pemecah masalah yang dihadapi konsumen (Putra & Ekawati, 2017)

Inovasi produk merupakan satu pengembangan suatu produk atau sebuah gagasan baru. Hal ini dilakukan kepada konsumen supaya tidak merasa bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan banyak yang mencari sebuah inovasi untuk menarik perhatian dari konsumen, pada kenyataannya dikarenakan suatu hal. Inovasi yang dibuat tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena inovasi yang dibuat tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut (Aryoni et al., 2019)

Menurut Myers & Marquis (Hasnatika, 2018), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling berpengaruh satu dengan lainnya. Dengan dilakukan inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi, inovasi bukanlah suatu konsep dari ide baru, penemuan baru, atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar baru, akan tetapi inovasi merupakan suatu gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi yang telah dilakukan akan meningkatkan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas. Kualitas yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dan pada akhirnya berdampak kepada kinerja perusahaan (Putra & Ekawati, 2017).

2.1.4.2 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Dhewanto (2015), terdapat empat karakteristik inovasi produk yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun keempat karakteristik tersebut adalah :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) yaitu sebuah observasi atas keunggulan dari pengguna inovasi tertentu.
2. Kesesuaian (*compability*) yaitu sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat penggunanya.
3. Kerumitan (*complexity*) yaitu menjelaskan tentang tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit suatu inovasi, maka pengguna produk tersebut akan sulit untuk memahami produk tersebut.
4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*) yaitu suatu inovasi akan lebih mudah disebarkan pada sebuah populasi apabila keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara asli.

2.1.4.3 Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018), tahapan atau proses dalam inovasi produk dalam proses penggunaan konsumen berfokus kepada proses mental dan beralih kepada proses mendengarkan pertama kali tentang inovasi sampai akhirnya

menggunakannya. Pengguna produk baru dapat diamati melalui lima tahap sebagai berikut :

1. Kesadaran (*awareness*), artinya konsumen telah menyadari inovasi , akan tetapi informasi yang diperoleh kurang lengkap tentang suatu produk.
2. Minat (*interest*), artinya konsumen terangsang untuk mencari informasi tentang inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), artinya konsumen melakukan pertimbangan sebelum menggunakan inovasi tersebut.
4. Uji Coba (*trial*), artinya konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan pemikirannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*), artinya konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

2.1.4.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto (2015), terdapat tiga indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perubahan Desain, yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
2. Inovasi Teknis, yaitu perubahan mendasar atau memperbaiki teknologi pada produk yang telah ada.
3. Pengembangan produk, yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang asli baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), menyatakan terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya seperti daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk, yaitu sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya atau produk pesaing.
3. Gaya dan Desain produk, yaitu cara yang digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan, gaya menjelaskan dari segi tampilan produk, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen adalah tingkah laku yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dikatakan dinamis, yang berarti bahwa perilaku seorang konsumen melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan sekitar selalu berubah dan bergerak setiap waktu (Setiadi, 2015).

Menurut Dharmmesta (2018), perilaku konsumen (*consumer behavior*) kegiatan individu yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini termasuk proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen juga sering diartikan sebagai tindakan-tindakan yang sering dilakukan oleh perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi yang termasuk proses pengambilan keputusan pembelian sebelum menetapkan suatu tindakan (Ginting, 2015).

Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen secara langsung untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginannya dalam bentuk barang maupun jasa.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (Sanjaya, 2015), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dengan tujuan membeli produk, produksi atau berdasarkan merek dagang tertentu yang dimulai saat mereka merasakan masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Menurut Peter and Olson, keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen dengan tujuan menggabungkan pengetahuan yang mereka miliki diantara dua atau lebih alternatif produk untuk memilih salah satu (Agustin, 2015).

Menurut Kotler, dkk (Adiwidjaja, 2017), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam menentukan keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen telah membeli suatu produk. Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Peter dan Jhonson, keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengvaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Natalia dan Mulyana, 2014).

2.1.6.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Harahap, 2015), tahapan dalam keputusan pembelian antara yaitu : 1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah), 2. *Information search* (Pencarian informasi), 3. *Validation of alternativ* (Evaluasi alternatif), 4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), 5. *Post purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian). Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017), tahapan proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian biasanya dimulai karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia, dalam hal ini konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara keinginannya dengan keadaan sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dengan suatu produk tertentu, mereka akan mencari informasi untuk memperoleh gambaran tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi pilihan, maka konsumen akan melakukan pembelian sebagai hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan mengubah sikapnya menjadi sikap negatif atau menolak produk tersebut, tetapi jika produk tersebut memberikan kepuasan, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

2.1.6.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), tingkatan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan.masalah.secara luas)

Apabila konsumen telah membentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori suatu produk atau merek pada kategori tersebut. Mereka akan memprtimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan klarifikasi terlebih dahulu sebagai upaya memecahkan masalah yang luas.

2. *Limited.problem.solving* (pemecah masalah terbatas)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas tingkah laku)

2.1.6.4 Sub Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong dan Kotler (2013), keputusan pembelian memiliki enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen meliputi :

1. *Product choice* (Pilihan produk), konsumen dapat melakukan keputusan untuk pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan

yang lain.

2. *Brand choice* (Pilihan merek), konsumen harus melakukan keputusan pilihan merek yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pilhan merek yang diminati konsumen.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur), dalam hal ini konsumen harus menentukan keputusan tentang saluran yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki jenis saluran yang berbeda-beda karena faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Kuantitas), konsumen akan mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli pada kondisi tertentu.
5. *Purchase Timming* (Waktu pembelian), pemilihan waktu dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen pada waktu yang berlainan..
6. *Payment Methode* (Metode pembayaran), konsumen dapat menggunakan metode pembayaran dalam mengambil keputusan pembelian untuk menggunakan produk atau jasa.

2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Sanjaya, 2015), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian merek

Proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya

mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah pembelian

Seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (Adiwidjaja, 2017), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk memiliki produk.
3. Ketertarikan pada produk tersebut.
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asep (A & Daniaty, 2017), suatu kondisi tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, mengambil suatu keputusan yang sebelumnya tidak tercantum

dalam daftar belanja. Dalam hal ini dapat dikatakan keragaman produk saling berhubungan dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Hanjaya, 2016) berdasarkan uji t variabel keragaman menu sebesar 0,031 ($sig \leq 0,05$), sehingga variabel keragaman menu berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memiliki keterkaitan hubungan dengan proses keputusan pembelian, dimana dalam hal ini konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan dari berbagai jenis produk yang tersedia, dengan adanya variasi produk memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Purwanti et al., (2020) dengan melakukan inovasi produk yang menjadi ciri khas suatu produk akan meningkatkan daya saing suatu produk dengan produk pesaing. Inovasi produk yang dilaksanakan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jika suatu perusahaan hanya memproduksi produk dengan jenis yang sama tidak melakukan suatu inovasi. Kemungkinan konsumen akan beralih kepada produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini harus diperhatikan mengingat inovasi produk merupakan faktor yang penting yang akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Bahri et al., 2021).

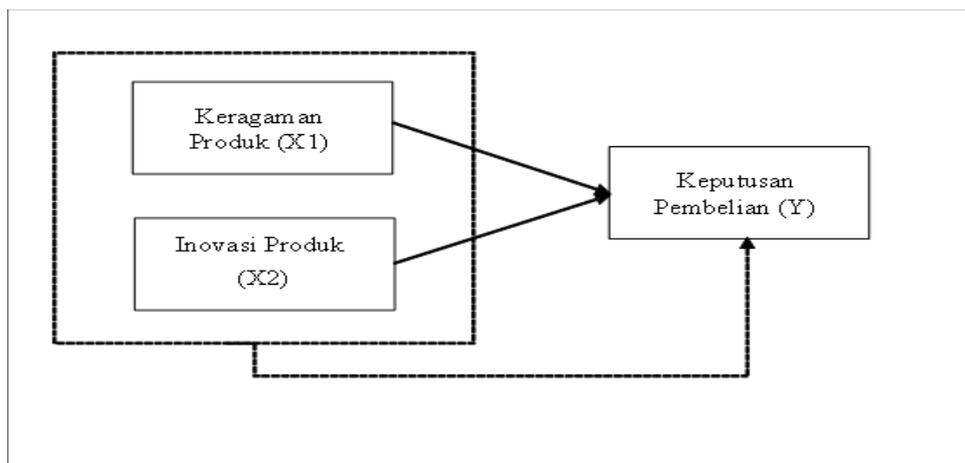
Penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetyo (2020), inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe D'Cherry Sweet di sampit. Penelitian lainnya yang berhubungan dengan inovasi yaitu

penelitian yang dilaksanakan oleh Al Rasyid & Tri Indah (2015), variabel inovasi produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), Kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual tentang hubungan antara variabel berbagai teori yang telah diuraikan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep Penelitian yang disesuaikan 2022

Keterangan :

—————> : Parsial

-----> : Simultan

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah, peneliti mengidentifikasi 2 independen variable yaitu keragaman produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) yang diduga mempengaruhi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, biasanya rumusan masalah dinyatakan berbentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, akan tetapi belum menjadi jawaban yang sesuai dengan keadaan aslinya berdasarkan pengamatan langsung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Diduga terdapat pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.
- H2 = Diduga terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.
- H3 = Diduga keragaman produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah ada dan sudah pernah dilakukan penelitian oleh para peneliti sebelumnya tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	(Liwe, 2016)	Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado.	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC MTC Manado Populasi sejumlah 3.118 konsumen.</p> <p>Sampel sejumlah 100 responden menggunakan Rumus Slovin.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji t (parsial), nilai t_{hitung} variabel keragaman menu sebesar 2,731 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 artinya variabel keragaman menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak pada KFC MTC Manado.</p>
2	(Dewi & Sindarko, 2018)	Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie	<p>Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Responden penelitian ini adalah 55 pelanggan La Cherie yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier</p>	<p>Hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa variabel keragaman produk menunjukkan nilai $sig \leq 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa variabel keragaman produk</p>

			berganda sebagai teknik analisis data.	mempengaruhi keputusan pembelian konsumen La Cherie.
3	(Al rasyid & Tri Indah, 2015)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda untuk mendapatkan responden yang lengkap. Sampel penelitian ini adalah pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian

				<p>harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha. sepeda motor untuk 0538 unit. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% keputusan konsumen dalam menjalani pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.</p>
4	(Indrawati & Utari, 2020)	<i>Decision To Buy In The Pusat Grosir Surabaya: The Effect of Price and Product Diversity</i>	<p>Model analisis yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk mengetahui</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien regresi semua variabel bebas yang diperoleh memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa secara parsial variabel harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan</p>

			variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat koefisien regresi terbesar.	pembelian produk di PGS.
5.	(M. Ginting & Sembiring, 2018)	<i>The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric</i>	Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei pendekatan dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, angket dan studi dokumentasi. Itu Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan produk inovasi, kualitas produk dan citra kota telah pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UIS Karo. Sebagian masing-masing, inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan Uis Karo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai teknik penelitian yang berpedoman pada dasar *positivisme* dan digunakan untuk menguji dari populasi dan sampel tertentu. Dalam mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari tanggapan responden kepada peneliti terhadap variabel yang dilakukan penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan data primer dari kuesioner yang diisi oleh konsumen CV. Citra Sari Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari media atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data profil perusahaan, data penjualan yang diperoleh dari CV. Citra Sari Tanjungpinang dan berbagai sumber informasi lainnya sesuai dengan permasalahan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan kegiatan dengan menggunakan prosedur dan standarisasi untuk mendapatkan data untuk melaksanakan suatu penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Peneliti membuat pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, sedangkan responden memilih jawaban sesuai dengan kondisi yang mereka rasakan saat ini.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teori dan referensi yang berhubungan sama norma, nilai dan budaya yang berkembang pada masyarakat yang dilakukan penelitian. Studi pustaka seperti pengumpulan data-data yang dari buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, maupun dokumen lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek yang memiliki kualitas kriteria tertentu, ditetapkan oleh seorang peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi yaitu total semua dari subjek penelitian (Arikunto, 2013).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis CV. Citra Sari Tanjungpinang dari tahun 2017-2020 sebanyak 282 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan kriteria dari populasi. Jika populasi digunakan terlalu besar peneliti tidak bisa memperoleh informasi secara rinci dari data yang diperoleh karena faktor keterbatasan dana, waktu dan tenaga, oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi dalam memperoleh informasi secara akurat. Sugiyono (2017) mendefinisikan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan metode tersebut kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen minimal satu kali datang membeli produk makanan pada CV. Citra Sari Tanjungpinang.
2. Konsumen mengetahui produk makanan yang tersedia di CV. Citra Sari Tanjungpinang.

Menurut Sevilla *et.al* (Supriyanto & Iswandari, 2017), untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus solvin dengan perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi penelitian

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus solvin diatas, maka dapat ditentukan perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = \frac{282}{(1+282(0,05)^2)}$$

n = 165,3 (dibulatkan menjadi 165).

Hasil rumus solvin dengan standar eror 5%. maka, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 165 responden (Digenapkan menjadi 166 responden).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Bahri (2018) definisi operasional variabel yaitu menjelaskan variabel yang dipilih peneliti untuk menentukan ukuran suatu variabel. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X_1) dan Inovai Produk (X_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keragaman Produk (X_1)	Menurut Utami (Yuwono & Yuwana, 2017), keragaman produk yaitu banyaknya pilihan item pada	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam	1 2 3	Likert

	setiap kategori produk.	4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam Menurut Benson (Yuwono & Yuwana, 2017).	4,5,6 7,8,9	
Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain (Fatimah & Ida, 2018)	1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk (Wawan Dhewanto, 2015)	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (Sanjaya, 2015) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Menurut Kotler (Sanjaya, 2015).	1,2 3,4 5,6,7 8 9	Likert

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Fatihudin (2015), teknik pengolahan data merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan. Data-data yang siap diolah kemudian dihimpun dan diseleksi dengan ketat tentang kebenaran, ketepatan, dan kesahihannya sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Alat yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah aplikasi *Microsoft Exel 2016*. Berikut adalah Langkah-langkah mengolah data, antara lain :

1. *Editing*

Editing yaitu kegiatan mengecek dan menyesuaikan data-data yang didapat dalam memudahkan pemberian kode dan memproses data menggunakan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding yaitu aktivitas memberikan angka dalam jawaban kuesioner untuk dikumpulkan kedalam kategori-kategori yang mempunyai kriteria sama untuk menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring adalah mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk kuantitatif menggunakan skala likert dengan pemberian skor (1-5), sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju)	: Skor 5
S (Setuju)	: Skor 4
N (Normal/Cukup)	: Skor 3
TS (Tidak Setuju)	: Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: Skor 1

4. *Tabulating*

Tabulating adalah penyajian data yang didapat dari tabel, dengan menggunakan tabel diharapkan pembaca memahami dengan jelas hasil penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015), menyatakan statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian melalui populasi dan sampel tanpa mengubah data asli. Penyajian data dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran *pictogram*. Perhitungan mean, modus dan median, sedangkan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan data standar deviasi juga menggunakan perhitungan presentase. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017), uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa cermat suatu *item* pernyataan dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah kuesioner. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila adanya korelasi yang signifikan dengan skor total. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat dukungan *item* pernyataan dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan dengan ketentuan apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi, maka *item* pernyataan dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yang merupakan indikator variabel, kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban yang diperoleh dari responden stabil atau konsisten. Menurut Sugiyono (2017), uji reabilitas merupakan suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel jika dalam setiap melakukan pengukuran gejala pada waktu yang berbeda mendapatkan hasil yang sama. Metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Larasati, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019), uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan 4 cara yaitu : Melihat Grafik P-Plot, Nilai uji *Kolmogorov-Smirnov*, Grafik Histogram dan Nilai *Skewness* dan standar erornya. Pada Penelitian ini untuk melihat normalitas data dengan Nilai Uji *Kolmogorov-Smirnov*, Grafik Histogram dan Grafik P-Plot.

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka distribusi data adalah normal dan nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka distribusi data adalah tidak normal.

2. Grafik Histogram, apabila grafik histogram membentuk pola lonceng data terdistribusi secara normal, sebaliknya apabila grafik histogram tidak

berbentuk seperti lonceng data tidak terdistribusi secara normal.

3. Grafik P-Plot, apabila titik-titik mengikuti garis diagonal maka data terdistribusi normal, sebaliknya apabila titik menjauhi garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sumanto (2014), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Apabila terdapat hubungan yang signifikan akan terdapat aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Menurut Ghazali (2013), uji multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF > 10 , tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Apabila nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF > 10 , telah terjadi masalah multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan variance residual satu periode survei ke periode lainnya yang dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z Prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas dan *Studentized Residual* (SRESID) yang merupakan variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk suatu pola yang beraturan (bergelombang kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi. Apabila ada dua variabel berkorelasi maka yang satu dapat mempengaruhi atau tidak terhadap variabel yang lain. Menurut Satrio (2015), teknik analisis regresi linier berganda dengan perhitungan, sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan.Pembelian

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Kualitas Makanan

β₀ = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien.Regresi

e = Kesalahan Pengganggu (error) sebesar 5%

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

(bebas) secara individual untuk menjelaskan jenis variabel dependen (terikat). Cara melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t berdasarkan tabel. Menurut Sugiyono (2014) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) menggunakan uji setiap koefisien regresi variabel bebas, untuk menguji setiap variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan dalam uji parsial adalah 0,05. Uji t dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian).

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sugiyono (2015), uji koefisien regresi secara simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui secara simultan koefisien variabel independen (bebas) terdapat pengaruh nyata atau sebaliknya terhadap variabel dependen (terikat). Menurut sudrajat (Satrio, 2015), uji f digunakan untuk menentukan model regresi yang telah dianalisis memiliki tingkat kelayakan tinggi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model yang dihasilkan layak.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model yang dihasilkan tidak layak.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 63.
- Agustin, R. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 459–468.
- Amri, F. (2015). Permasalahan UMKM: Strategi Dan Kebijakan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(9), 368–380.
- Amstrong, P. K. & G. (2014). *Principles of Marketing* (Jilid 1). Erlangga.
- Amstrong, P. K. dan G. (2018). *Principles of Marketing*. PEARSON.
- Ardiantika, D. B. C., & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 86–91.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Badrudin. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Bahri, M., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 101–111.
- Bahri, S. (2018). *metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Bintoro, D. S. dan I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–4.
- Dewi, L., & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(2), 61–69.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Cetakan Ke). BPFE-YOGYAKARTA.
- Dhewanto, D. W. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. CV. Alfabeta.
- Dwi Saputra, & Hadi, M. (2017). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV . SUMBER MAKMUR Pendahuluan Tinjauan Pustaka Kajian Empiris. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 734–739.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian : Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Cet. 1). Zifatama Publishing.
- Gary Amstrong dan Philip Kotler. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- Ginting, N. F. H. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV YRAMA WIDYA.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen*. BPFE.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hardiansyah, R. (2019). Potensi Produk UMKM Menjadi Produk Unggulan Daerah Kota Tanjungpinang. *Jurnal Benefita*, 4(2), 233. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.2371>
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen (Dasar-Dasar, pengertian dan Masalah)* (Cetakan ke). PT Bumi Aksara.
- Hasnatika, I. F. dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9.
- Heny, S., Budi, L., & Mukeri, M. (2015). the Influence of Diversity Product, Price, Location, and Quality of Service on Purchasing Decision Pastries in the Cv. Mega Antera Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–14. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/285/281>
- Herliani, Y., Rahmaniar, & Farid, F. M. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi

- di Palangka Raya (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 60–65.
- Indrawati, M., & Utari, W. (2020). *Decision To Buy In The Pusat Grosir Surabaya: The Effect of Price and Product Diversity*. <https://doi.org/10.4108/eai.13-2-2019.2286555>
- Larasati, D. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Persero (Tbk) Cabang Manna. *Perbanas Review*, 3(1), 137–149.
- Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Erlangga.
- Leslie, G. R. T. dan. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Liwe, F. (2016). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>
- Parjono, L. A. dan. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Prasetyo, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe D'Cherry Sweet Sampit. *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 35–49.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priansa, D. J. (2017a). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1).
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Satrio, I. A. dan B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

- (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Ke). PRENADAMEDIA GRUP.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Suastini, K. E., Dewi, P. E. D. M., & Yasa, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Ukuran Usaha Terhadap Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Buleleng). *E-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 10(1), 166–178.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi metode Penelitian*. CAPS.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran* (In Media).
- Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern. *MODERNISASI*, 11(2), 93–107.
- Wiratna Sujarweni, L. R. U. (2019). *The Master Book Of SPSS*. START UP.
- Yulianti Ogi, A. S. dan, & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3953–3962. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21920>
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang. *Ekonomi Manajemen*, 2, 352.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Alif Mufti Hidayat
Gender : Male
Place and Date of Birthday : Pacitan, 26 Maret 2000
Citizen : Indonesia
Age : 22 years old
Present Address : Jalan Tugu Pahlawan Gg. Swadaya I No.19
RT.005/rw.007 Kp.Kolam, Tanjungpinang
Barat
Religion : Islam
E-Mail : alifsmkpepa@gmail.com
Phone Number/ WA : 083846888228

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	YEAR COMPLETED
Vocational High School	SMK Pembangunan Pacitan	2018 year
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022 year

CURRICULUM VITAE



A. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Alif Mufti Hidayat
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempa, Tanggal Lahir : Pacitan, 26 Maret 2000
Kwarganegaraan : Indonesia
Umur : 22 Tahun
Alamat Sekarang : Jalan Tugu Pahlawan Gg. Swadaya I No.19
RT.005/rw.007 Kp.Kolam, Tanjungpinang
Barat
Agama : Islam
E-Mail : alifsmkpepa@gmail.com
No. Hp/ WA : 083846888228

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

JENIS SEKOLAH	NAMA SEKOLAH & LOKASI	TAHUN SELESAI
SMK	SMK Pembangunan Pacitan	Tahun 2018
Universitas	STIE Pembangunan Tanjungpinang	Tahun 2022