



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ES TEH RATU JEPARA**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Rahayu (21510027)

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM (0606096201)

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA (0617028803)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH RATU JEPARA

Oleh :

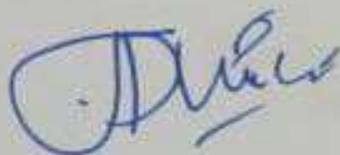
Rahayu

NIM:21510027

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 2-6-2005

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN: 0606096201

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN: 0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., ME

NIDN: 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH RATU JEPARA

Disusun Oleh :

Rahayu

NIM:21510027

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 20-6-2024

Tim Penguji

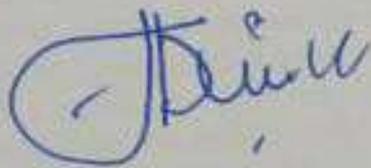
Ketua,



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

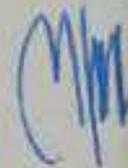
NIDN: 0622047503

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN: 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN: 0617028803

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran yang memengaruhi persepsi dan preferensi individu terhadap suatu produk. Dalam industri minuman siap saji yang terus berkembang, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian menjadi krusial bagi pelaku usaha. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada produk Es Teh Ratu di Kabupaten Jepara, sebuah merek minuman yang tengah berkembang dan bersaing di pasar lokal. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Ratu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen Es Teh Ratu di Jepara yang telah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, analisis outer model mencakup beberapa uji, yaitu *Convergent Validity*, yang dievaluasi berdasarkan nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta validitas diskriminan, yang diuji dengan melihat cross-loading antar variabel. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal dari indikator yang digunakan. Pada tahap inner model, penelitian ini menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Ratu dengan nilai t-statistic sebesar 5,645 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistic 3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$), yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai R-square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are the result of the interaction of various marketing factors that influence individual perceptions and preferences for a product. In the ever-growing ready-to-drink beverage industry, understanding the factors that drive purchasing decisions is crucial for business actors. This study specifically focuses on the Es Teh Ratu product in Jepara Regency, a beverage brand that is growing and competing in the local market. The main focus of this study is to examine the influence of price, promotion, and product innovation variables on consumer purchasing decisions for Es Teh Ratu.

This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Es Teh Ratu consumer respondents in Jepara who had made purchases. In this study, the outer model analysis includes several tests, namely Convergent Validity, which is evaluated based on the loading factor value and Average Variance Extracted (AVE), and discriminant validity, which is tested by looking at the cross-loading between variables. In addition, reliability testing is carried out using Composite Reliability to ensure internal consistency of the indicators used. At the inner model stage, this study uses the Coefficient of Determination (R^2) to measure the extent to which the independent variables are able to explain the dependent variable. Finally, hypothesis testing is carried out using the t-test, which is used to test the significance of the relationship between variables in the structural model.

The results showed that the price variable had a positive and significant effect on the purchasing decision of Es Teh Ratu with a t-statistic value of 5.645 ($>1,96$) and a p-value of 0.000 ($<0,05$), so that the first hypothesis (H1) was accepted. The promotion variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 1.315 ($<1,96$) and a p-value of 0.189 ($>0,05$), so that the second hypothesis (H2) was rejected. The product innovation variable showed a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic of 3.259 ($>1,96$) and a p-value of 0.001 ($<0,05$), which means that the third hypothesis (H3) was accepted. The R-square value of 0.681 indicates that the three independent variables together are able to explain 68.1% of the variation in consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Innovation, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa, Maha Agung dan Maha Bijaksana, dengan memanjatkan puja dan puji syukur berkat rahmat taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dalam Progra Studi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre SudirmanGUPPI (UNDARIS) dengan judul ”Pengaruh Harga, Promosi, Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Ratu Jepara”.

Proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, seiring karunia dan kasih sayang-Nya pada kesempatan ini dengan tulus dan kerendahan hati peneliti menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, SE., ME. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS, yang telah memberikan ijin dan motivasi yang terus menerus agar terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktu untuk menguji dengan penuh kesabaran, komunikatif, serta motivasi yang hebat sehingga skripsi ini selesai tepat waktu.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA, selaku kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang turut memberikan masukan dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran,

ketekunan, dan dedikasi yang tinggi selalu memberikan motivasi yang hebat sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Prof Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., S.E., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi hingga penulisan skripsi ini selesai.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah membantu selama masa studi.
7. Solikhatun dan karyawan Es Teh Ratu Jepara yang telah berkenan untuk menjadi objek penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kerja sama selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan penyempurnaan penelitian yang akan datang, akhirnya penulis mohon maaf apabila ada pihak-pihak yang tidak berkenan dengan penelitian "SKRIPSI" ini karena semata-mata hanya untuk ilmu pengetahuan dan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Ungaran, 7 Mei 2025

Rahayu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Bukan tentang seberapa cepat, tapi seberapa konsisten untuk meraih tujuan."

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan penuh cinta, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sepanjang perjalanan ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta, yang tak henti memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas.
3. Keluargaku tercinta, yang selalu menjadi tempat berbagi semangat dan tawa di tengah segala tekanan.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan, yang telah menjadi teman dalam tawa, tangis, dan keluh kesah selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Harga.....	19
3. Promosi	23
4. Inovasi Produk	28
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Variabel Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45

2. Sampel	45
E. Jenis Data dan Sumber Data	46
F. Teknik Analisis Data	48
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil Perusahaan	52
B. Identifikasi Responden	52
1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	53
2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
C. Analisa Data.....	57
D. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
Lampiran 1	82
Lampiran 2	86
Lampiran 3	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Tahun 2023 Es Teh Ratu Jepara.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	44
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	50
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	51
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden	54
Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Hasil Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai Outer Loading <i>Before</i> Menghapus Outlier.....	60
Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai Outer Loading <i>After</i> Menghapus Outlier	62
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE)	63
Tabel 4.7 Rekapitulasi <i>Nilai Cross Loading</i>	64
Tabel 4.8 Rekapitulasi Nilai Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Nilai <i>Coefficient Determination</i> R^2	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil <i>Path Coefficients</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Grafik Hipotesis.....	51
Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Menghapus Outlier	59
Gambar 4.2 Outer Model Setelah Menghapus Outlier	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri minuman saji di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Salah satu jenis minuman yang cukup diminati oleh beberapa kalangan adalah teh (Nofita *et al.*, 2024). Teh yang dibuat dalam berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu merek lokal yaitu Es Teh Ratu Jepara. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup signifikan, pemilik usaha harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik pembeli di tengah persaingan yang ketat dari merek yang sudah terkenal di tingkat lokal maupun nasional. Hal tersebut membuat pemilik perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya faktor-faktor tersebut adalah harga, promosi, dan inovasi produk (Kurniawan *et al.*, 2023)

Konsumen masa kini cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang mereka beli, dengan demikian sebagian besar konsumen memilih produk yang berkualitas berdasarkan harga, promosi, dan inovasi produk. Hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Es Teh Ratu Jepara. Dengan preferensi tersebut, pemilik Es Teh Ratu Jepara harus menyesuaikan strategi pemasaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penekanan pada kualitas produk dan harga yang

kompetitif menjadi hal yang penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Inovasi produk juga tidak kalah penting dalam menjaga relevansi di kalangan pasar. Konsumen sekarang lebih tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah seperti varian rasa baru atau kemasan yang praktis. Melalui inovasi tersebut, Es Teh Ratu Jepara dapat memenuhi selera konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Untuk memahami lebih lanjut tentang pengaruh dari harga, promosi, dan inovasi produk dalam keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada keuntungan dan kerugian pada usaha Teh Ratu Jepara, dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Tahun 2023 Es Teh Ratu Jepara

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Biaya Bahan Baku (Rp)	Biaya Operasional	Profit/Laba Rugi (Rp)
Januari	11.500.000	5.800.000	4.575.000	1.125.000
Februari	10.900.000	5.300.000	4.575.000	1.025.000
Maret	13.600.000	8.200.000	4.575.000	825.000
April	10.600.000	5.500.000	4.575.000	525.000
Mei	12.500.000	6.700.000	4.575.000	1.225.000
Juni	11.500.000	5.400.000	4.575.000	1.525.000
Juli	18.000.000	12.550.000	4.575.000	875.000
Agustus	14.000.000	7.800.000	4.575.000	1.625.000
September	13.500.000	6.400.000	4.575.000	2.525.000
Oktober	15.700.000	9.600.000	4.575.000	1.525.000
November	17.000.000	10.600.000	4.575.000	1.825.000
Desember	20.200.000	12.800.000	4.575.000	2.825.000

Sumber : Data primer yang di olah (2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Perusahaan Es Teh Ratu Jepara berhasil mempertahankan performa keuangan yang positif sepanjang tahun 2023. Bulan dengan penjualan tertinggi, biaya bahan baku tinggi, namun laba juga tinggi adalah bulan Desember 2023. Meskipun terdapat fluktuasi dalam

penjualan dan biaya bahan baku, perusahaan tetap mampu menghasilkan laba setiap bulan.

Dari Tabel 1.1, pendapatan pada usaha Es Teh Ratu Jepara mampu menunjukkan bahwa terdapat permasalahan mengenai pendapatan yang tidak stabil akibat pengaruh harga, promosi, dan inovasi produk. Ketidakstabilan pendapat ini menghambat alokasi dana untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasaran, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Indrasari (2019) dalam Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022), keputusan pembelian merupakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Proses pengambilan keputusan ini sangat kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta persepsi terhadap nilai produk. Hal tersebut juga diperkuat oleh temuan Tesalonica *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian penting untuk keberhasilan bisnis suatu usaha. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan memandang produk bukan hanya karena nilai dasarnya, tetapi juga karena desainnya, yang dapat mereka kaitkan dengan produk atau fitur tertentu yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan karena berpotensi memberikan kontribusi dalam memahami kebutuhan konsumen melalui berbagai strategi, seperti penetapan harga, promosi yang inovatif, dan

diversifikasi produk pada industri minuman saji. Sebagai objek penelitian, Es Teh Ratu Jepara merupakan representasi dari usaha minuman saji lokal yang bersaing di sektor dengan pertumbuhan yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan bagi pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) di Kota Jepara dalam membangun strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi tantangan era digitalisasi dan globalisasi. Selain itu, peningkatan pembelian menunjukkan adanya potensi besar seiring perubahan preferensi pelanggan dan pertumbuhan populasi.

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya. Selain itu, harga yang sesuai menjadi indikator utama bagi pelanggan dalam menilai apakah suatu produk memberikan manfaat yang sepadan dengan biayanya. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga mencakup produk dalam berbagai tahap penyelesaian dengan dukungan layanan tambahan, dan disertai dengan jaminan kualitas tertentu. Oleh karena itu, harga adalah satu-satunya elemen dalam lingkup pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan langsung bagi perusahaan. Hal itu, menjadi kunci mempengaruhi berbagai kegiatan serta berperan membangun keunggulan kompetitif (Mulyadi, 2022).

Harga yang ditetapkan pada produk “Es Teh Ratu Jepara” terhitung ramah di kantong pembeli, khususnya masyarakat Jepara di sekitar usaha tersebut, namun target penjualan masih belum optimal, yang menunjukkan bahwa harga yang ramah di kantong belum sepenuhnya sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kendala seperti kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi konsumen, serta keberadaan pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Penetapan harga yang dianggap sudah ramah tidak selalu menjamin meningkatnya penjualan. Pemilik usaha perlu melakukan analisis mendalam terkait dinamika pasar, termasuk pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta strategi pesaing. Dengan demikian, pemilik usaha Es Teh Ratu Jepara dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penetapan harga mereka untuk lebih sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranata *et al.* (2022) dan Tesalonica *et al.* (2024), menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian Mulyadi (2022) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma *et al.* (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada

produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Karena itu, kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, namun kegiatan promosi juga dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan terhadap suatu produk. Selain itu, tampilan outlet yang kurang menarik juga dapat menjadi penghalang dalam menarik minat pelanggan potensial. Outlet yang tidak memiliki daya tarik visual dapat membuat calon pelanggan merasa enggan untuk masuk dan mencoba produk yang ditawarkan.

Keterbatasan pemilik usaha dalam menguasai media sosial dapat membatasi jangkauan dan efektivitas promosi produk. Padahal, adanya promosi dapat meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Melalui hal itu, pemilik usaha dapat menyampaikan informasi, membentuk citra merek, serta mendorong keputusan pembelian dari calon pelanggan. Promosi membuat pelanggan yang semula tidak mengetahui suatu produk bisa mengetahui dan menjadi tertarik pada produk dengan melakukan pertimbangan (Maryana & Permatasari, 2021). Hal tersebut juga didukung oleh Baruno & Sari (2022), bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Di era digital ini, tentunya promosi dapat dilakukan dimanapun dengan memanfaatkan media sosial yang dirancang untuk memperkuat daya tarik produk dan membedakannya dari kompetitor yang lain. Akan tetapi, terdapat masalah dalam hal promosi di Es Teh Ratu Jepara yaitu pemilik usaha masih belum familiar menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar

produknya, mereka hanya melalui *word of mouth*. Selain itu, tampilan outlet Es Teh Ratu Jepara yang kurang menarik juga menjadi kendala dalam menarik perhatian dan minat pelanggan. Penataan dan desain yang tidak menonjol membuat outlet tersebut kurang terlihat dari kejauhan dan tidak menimbulkan kesan yang memikat.

Hal ini mengakibatkan potensi pemasaran tidak dapat dimanfaatkan secara optimal, mengingat media sosial memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Ketergantungan melalui *word of mouth* saja dapat membatasi pertumbuhan pasar, terutama di era digital yang menuntut kehadiran aktif dan inovatif pada media sosial. Tampilan outlet yang menarik dan eye-catching sangat penting untuk meningkatkan daya tarik visual dan membuat calon pelanggan tertarik untuk mampir dan mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, pelanggan seringkali mengunjungi media sosial salah satunya untuk mencari sesuatu yang menarik tentang kuliner, minuman, dan sebagainya. Di sisi lain, media sosial juga memberikan peluang untuk menciptakan respon antara pembeli dan penjual yang diperoleh secara *real-time*. Dengan memperbaiki tampilan outlet dan meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, Es Teh Ratu Jepara dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk mereka.

Merujuk pada penelitian yang terdahulu, yang dijabarkan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021) dan Tesalonica *et al.* (2024), menemukan bahwa promosi

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi kesenjangan penelitian dalam penelitian ini. Penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) dan Nasir & Hadi (2023), menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari harga dan promosi, inovasi produk juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2019) dalam Darmawan (2022), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga bisa diartikan sebagai perbaikan praktis dari suatu penemuan awal yang diimplementasikan dalam produk yang dihasilkan (Rachman, 2021). Persaingan yang semakin kompetitif serta minat konsumen dalam memilih produk, pemilik usaha dituntut terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Menurut Nasir & Hadi (2023), pemilik usaha harus mampu menghadirkan produk yang baru dan berbeda, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk yang terdahulu dan produk para pesaing. Ketika pemilik usaha fokus terhadap inovasi produknya, maka kepuasan pelanggan dalam memakai produk yang ditawarkan cenderung meningkat dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Melihat fakta lapangan yang terjadi pada usaha Es Teh Ratu Jepara menunjukkan bahwa pentingnya dalam berinovasi produk dengan mengeluarkan varian rasa baru selain teh untuk diperkenalkan oleh konsumen. Adanya varian baru seperti rasa seperti Kampul Tea, Guava Tea, dan produk

kombinasi rasa seperti Vanilla Late, Black Forest, dan Choco Oreo yang diciptakan oleh pemilik usaha dapat memberikan dampak yang positif pada penjualan bulan Juli dan mencapai puncaknya pada bulan Desember berdasarkan data tabel 1.1. Hal itu, menjadi salah satu upaya pemilik usaha dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba produk baru pada Es Teh Ratu Jepara. Akan tetapi, adanya varian rasa baru yang diluncurkan oleh pemilik usaha, tidak menjanjikan, jika mengeluarkan produk baru akan menarik daya pembeli, meskipun konsumen penasaran. Pemilik usaha memberikan harga yang menurut konsumen tidak sepadan dengan produk yang sama yang dijual di tengah banyaknya usaha teh yang menjual dengan berbagai varian di pasaran. Pentingnya survei harga yang harus dilakukan pemilik usaha dalam memberikan gambaran yang jelas tentang harga pasar pada minuman siap saji, dapat memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan bagi konsumen dapat dirasakan sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen ketika membeli produk tersebut. Sehingga dengan harga yang sudah dipertimbangkan dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021), Maryana & Permatasari (2021), dan Wijaya *et al.* (2023), menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menunjukkan research gap dalam penelitian ini. Penelitian Rachman (2021), mengungkapkan hasil inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mendalam dengan judul yang diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Ratu Jepara”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara?
3. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara.
2. Untuk mengidentifikasi adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara.
3. Untuk mengidentifikasi adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Es Teh Ratu Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang pengaruh harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri minuman di Jepara. Hal ini akan menambah wawasan ilmiah dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran lokal serta manajemen bisnis kecil dan menengah.
- b) Bagi pembaca, penelitian ini akan memberikan pengetahuan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jepara, khususnya untuk produk Es Teh Ratu Jepara. Pembaca dapat memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif bisa diterapkan pada usaha lokal di Jepara.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini membantu Es Teh Ratu Jepara dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar Jepara.

b) Bagi para akademi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengajaran dan penelitian lebih lanjut dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis lokal. Akademisi dapat mengembangkan teori dan model baru berdasarkan temuan dari penelitian ini, serta mengaplikasikannya pada studi kasus lainnya di daerah Jepara atau daerah lain dengan karakteristik serupa.

E. Definisi Operasional

Menurut Kountur (2018) dalam Dekanawati *et al.* (2023), definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi variabel yang akan digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019) dalam Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022), keputusan pembelian merupakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual.

2. Harga (X1)

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya.

3. Promosi (X2)

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma *et al.* (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

4. Inovasi Produk (X3)

Menurut Setiadi (2019) dalam Darmawan (2022), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun proposal penelitian secara terstruktur dan sistematis untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab, oleh sebab itu tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bagian yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun penjelasan lebih rincinya yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang mendasari suatu variabel yang diteliti termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, variabel-variabel penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas profil perusahaan, karakteristik responden, serta analisis data. Analisis mencakup *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* untuk menilai keakuratan pengukuran, *Composite Reliability* untuk konsistensi indikator, *Coefficient Determination* (R^2) untuk mengukur hubungan variabel, serta pengujian hipotesis guna mengonfirmasi asumsi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk penerapan hasilnya. Kesimpulan merangkum temuan utama, sementara saran memberikan rekomendasi bagi pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) dalam Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022), keputusan pembelian merupakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Kotler dan Keller (2016) dalam Wijaya *et al.* (2023), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Widyaningrum *et al.* (2023), juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu menimbang berbagai opsi dan akhirnya memilih satu produk di antara banyak pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Meme (2024) dalam Baruno & Sari (2022), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan berbagai macam definisi keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam perilaku konsumen di mana individu atau kelompok mempertimbangkan berbagai opsi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lesmana (2018) dalam Halim *et al.* (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, di antaranya adalah:

1) Usia

Usia dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi seseorang dalam memilih produk atau layanan. Dalam konteks jenis minuman, anak-anak lebih tertarik pada minuman manis seperti jus atau soda, sementara orang dewasa cenderung memilih minuman yang lebih sehat seperti teh hijau atau kopi. Dengan demikian, pemahaman tentang demografi usia dapat membantu produsen minuman untuk menargetkan produk mereka secara efektif dan merancang promosi yang tepat untuk setiap kelompok usia.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pilihan minuman yang dipilih oleh konsumen. Seseorang dengan gaya hidup aktif dan sering

berolahraga lebih memilih minuman energi atau air kelapa untuk menjaga dehidrasi dan energi. Berbeda dengan individu yang lebih santai, mungkin suka minuman seperti teh herbal atau cokelat panas. Dengan demikian, produsen minuman perlu menyesuaikan produk mereka dengan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik produk.

3) Pendapatan

Pendapatan dapat menentukan daya beli konsumen dan jenis minuman yang mampu mereka beli. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin cenderung membeli minuman premium atau impor. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah mungkin lebih memilih minuman yang lebih terjangkau. Sehingga, dengan menargetkan segmen pendapatan yang tepat maka, dapat membantu produsen minuman memaksimalkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4) Karakter Individu

Karakteristik individu, seperti kepribadian dan nilai-nilai, dapat mempengaruhi dalam memilih jenis minuman. Orang yang berjiwa petualang mungkin tertarik mencoba berbagai jenis minuman dari budaya yang berbeda, seperti matcha dari Jepang. Sementara itu, individu yang lebih konservatif mungkin lebih memilih minuman yang familiar dan teruji. Dengan demikian, produsen minuman

dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif dengan memahami karakter individu konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) dalam Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada audiens yang berpotensi membeli produk tersebut, serta mempertimbangkan pilihan-pilihan lain yang mereka pikirkan.

2) Pilihan merek

Pembeli dihadapkan pada pilihan merek yang berbeda, masing-masing dengan karakteristiknya yang unik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih merek untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

3) Pilihan tempat penyalur

Pembeli perlu memutuskan saluran mana yang akan mereka kunjungi, dan setiap pembeli memiliki berbagai pertimbangan dalam membuat keputusan ini. Pertimbangan tersebut dapat mencakup faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk yang lengkap.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen bisa beragam. Beberapa konsumen mungkin memilih untuk membeli saat ada diskon atau promosi khusus, sementara yang lain mungkin lebih suka berbelanja ketika mereka merasa kebutuhan mendesak. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kesesuaian waktu dengan rutinitas pribadi, dan prioritas keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

5) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli pada satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang sesuai dengan berbagai preferensi dan kebutuhan pembeli. Dengan demikian, ketersediaan barang selalu terjaga dan dapat memenuhi permintaan pasar yang beragam.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya. Di sisi lain menurut Assauri (2015) dalam Baruno & Sari (2022), harga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pada sesuatu, baik itu produk fisik dalam

berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa layanan tambahan dan jaminan mutu, maupun jasa murni. Sedangkan menurut Johan Samuel (2019) dalam Widyaningrum *et al.* (2023), harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa beserta layanan yang menyertainya. Kotler & Armstrong (2016) dalam Rosanti *et al.* (2023), juga berpendapat bahwa harga adalah total nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Evyanto & Saputra (2023), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan berbagai macam definisi harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, baik berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian maupun jasa murni, dengan atau tanpa layanan tambahan dan jaminan mutu.

b. Dimensi Harga

Menurut Meitriana & Suwendra (2019) dalam Satdiah *et al.* (2023), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga diantaranya:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap penetapan harga. Dalam masa resesi, daya beli

konsumen menurun, sehingga perusahaan mungkin perlu menurunkan harga untuk mempertahankan penjualan. Sebaliknya, ketika ekonomi berkembang, maka peningkatan permintaan pun meningkat, dan harga cenderung naik. Fluktuasi nilai tukar, inflasi, dan kebijakan moneter juga dapat mempengaruhi harga produk di pasar.

2) Permintaan beserta penawaran

Hukum permintaan dan penawaran sangat mempengaruhi penetapan harga. Ketika permintaan tinggi dan penawaran rendah, maka harga cenderung meningkat karena produk menjadi lebih langka dan bernilai. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, harga akan menurun karena produk lebih mudah ditemukan. Dengan demikian, keseimbangan antara permintaan dan penawaran menentukan harga pasar yang ideal.

3) Biaya dan persaingan

Biaya produksi termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead menentukan dasar dari harga produk. Perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk serupa. Jika biaya produksi meningkat, perusahaan mungkin harus menaikkan harga untuk mempertahankan margin keuntungan. Namun, jika persaingan ketat, maka perusahaan mungkin tidak memiliki banyak ruang untuk menaikkan harga dan harus mencari cara lain untuk mengurangi biaya atau meningkatkan nilai produk.

c. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022) ada tiga indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa mengalami kesulitan finansial yang signifikan. Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, terutama mereka dengan anggaran terbatas. Hal ini memungkinkan produk tersebut untuk mencapai jumlah penjualan yang lebih tinggi.

2) Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan dalam menarik konsumen, terutama dalam pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Hal ini juga membantu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma *et al.* (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Sitompul *et al.* (2020), promosi adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada target audiens dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakannya. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016) dalam Rosanti *et al.* (2023), mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi menurut Laksana (2019) dalam Widyaningrum *et al.* (2023), adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengenal, lalu menjadi pembeli, dan terus mengingat produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam definisi promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target tentang produk, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar

membeli dan tetap setia pada produk tersebut melalui komunikasi yang efektif.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2015) dalam Pranata *et al.* (2022), ada 5 dimensi promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan pengumuman besar tentang produk atau jasa lewat TV, radio, koran, atau internet. Tujuannya supaya orang tahu dan tertarik dengan produk itu. Biasanya menggunakan gambar dan pesan yang menarik agar orang tertarik untuk beli.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan seperti memberi diskon, kupon, atau sampel gratis untuk menarik pembeli. Sering dilakukan saat musim ramai atau ketika produk baru diluncurkan. Promosi bertujuan untuk bisa membuat orang cepat-cepat beli dan jadi pelanggan setia.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan memberikan demonstrasi produk secara langsung. Teknik ini efektif dalam membangun hubungan dan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun citra baik perusahaan atau produk lewat media dan kegiatan komunitas. Misalnya, melalui siaran pers, acara amal, atau komunikasi saat krisis. Tujuannya supaya dapat kepercayaan dan dukungan dari publik.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung seperti kirim pesan langsung ke konsumen melalui email, surat, telepon, atau acara digital lainnya. Metode ini memungkinkan kirim pesan yang personal dan penawaran yang relevan langsung ke target. Penjualan langsung bisa langsung diukur respons dan cepat beradaptasi berdasarkan umpan balik.

c. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017) dalam Widyaningrum *et al.* (2023), ada empat tujuan utama dari promosi yaitu: Periklanan (*Advertising*)

1) Untuk menginformasikan

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi penting tentang produk maupun layanan baru kepada konsumen. Ini termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk. Informasi yang disampaikan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

2) Untuk mempengaruhi

Promosi berusaha mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Strategi ini menciptakan kesan positif dan meningkatkan citra merek. Dengan cara ini, konsumen lebih

cenderung untuk mempertimbangkan produk dalam proses pembelian mereka.

3) Untuk membujuk

Promosi bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Ini sering melibatkan argumen persuasif dan penawaran khusus untuk mendorong tindakan segera. Dengan teknik ini, diharapkan konsumen dapat merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

4) Untuk mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan

Promosi berfungsi mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan penawaran perusahaan. Taktik ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan kesadaran merek. Melalui mengingat rutin, perusahaan tetap berada dalam pikiran konsumen.

d. Indikator Promosi

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma *et al.* (2024) menjelaskan bahwa promosi dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1) Frekuensi Pembelian

Frekuensi promosi yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk di mata konsumen. Namun, promosi yang terlalu sering juga dapat menyebabkan konsumen merasa jenuh dan tidak tertarik. Oleh sebab itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan yang tepat dalam menjalankan kampanye promosi mereka.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi mencakup bagaimana pesan promosi disampaikan kepada audiens target. Promosi yang berkualitas tinggi akan menarik perhatian, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, desain, konten, dan media yang digunakan sangat berpengaruh pada efektivitas promosi tersebut.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi mengacu pada jumlah total promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Jika terlalu banyak promosi dapat mengurangi dampak masing-masing kampanye, sementara terlalu sedikit promosi bisa menyebabkan peluang hilang. Sehingga, perusahaan perlu merencanakan jumlah promosi yang optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka tanpa mengurangi kualitas.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan mencapai audiens pada saat yang tepat. Memilih waktu yang strategis, seperti selama musim liburan atau peluncuran produk baru, dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Dengan demikian, penentuan waktu yang tepat juga dapat membantu mengoptimalkan keuntungan dari promosi yang dilakukan.

5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran berarti memastikan bahwa promosi menjangkau audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan. Sehingga, pemahaman mendalam tentang pasar dan segmen konsumen sangat penting untuk mengarahkan promosi dengan tepat. Dengan menargetkan audiens yang sesuai, maka perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan dan membuat mereka tetap setia.

4. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Menurut, Setiadi (2019) dalam Darmawan (2022), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Mandey (2018) dalam Rachmahsari *et al.* (2021), mengatakan bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga harus mencakup pemikiran bisnis dan proses yang baru. Sedangkan Myers & Marquis dalam Murdani *et al.* (2023), menyatakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling berinteraksi satu sama lain. Selain itu, inovasi produk menurut Okhtavia Setiawan (2022), inovasi produk merupakan sumber inspirasi yang menarik, memungkinkan seseorang untuk secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pengembangan dan strategi yang menawan. Sementara Kotler dan Armstrong dalam Widjaja & Wildan (2023), mendefinisikan

inovasi produk sebagai produk baru yang diluncurkan oleh sebuah Perusahaan, dengan tujuan untuk memperbaiki produk yang sebelumnya melalui modifikasi dan pembuatan merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh Perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi inovasi produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yaitu mencakup pengembangan produk atau jasa baru, pemikiran bisnis, dan proses inovatif yang saling berinteraksi, dengan tujuan untuk memperbaiki produk lama melalui modifikasi serta pembuatan merek baru yang dikembangkan melalui penelitian internal perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Ningrum *et al.* (2020) mengemukakan bahwa ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi inovasi produk yaitu:

1) Permintaan yang memadai

Inovasi produk harus didasarkan pada permintaan pasar yang cukup besar. Tanpa adanya permintaan yang memadai, maka inovasi tidak akan berhasil melampaui target pasar. Sehingga, penting untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu guna memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar akan dibutuhkan oleh konsumen.

2) Produk yang sesuai dengan struktur pemasaran yang ada

Produk inovasi harus sesuai dengan struktur pemasaran yang sudah ada untuk memudahkan proses distribusi dan promosi. Dengan

penyesuaian tersebut dapat meminimalkan biaya tambahan dengan memanfaatkan jaringan pemasaran yang sudah terbentuk. Ini juga memastikan bahwa produk baru dapat dengan cepat diterima oleh pasar.

3) Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan

Inovasi produk harus menawarkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Produk baru yang lebih utama dan memiliki keuntungan lebih akan menarik lebih banyak konsumen serta dapat meningkatkan konsumen. Keunggulan ini bisa berupa kualitas lebih baik, fitur unik, atau harga yang lebih kompetitif.

4) Kemampuan keuangan yang ada

Peluncuran produk inovatif memerlukan dukungan keuangan yang kuat. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan memiliki dana yang cukup untuk biaya pengembangan, produksi, dan pemasaran produk baru. Dengan demikian, kemampuan keuangan yang memadai akan membantu mengurangi risiko kegagalan inovasi.

5) Kemampuan yang tidak melanggar hukum

Inovasi produk harus mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku guna menghindari masalah hukum. Karena produk yang melanggar hukum akan merugikan perusahaan serta dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kepatuhan regulasi sebelum meluncurkan produk baru.

6) Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani Manajemen yang berkompeten sangat penting untuk mengelola inovasi produk. Karena, kemampuan manajemen yang memadai akan memastikan setiap tahap dari pengembangan hingga peluncuran produk akan berjalan lancar. Dengan demikian, manajemen yang baik akan membantu dalam koordinasi dan implementasi strategi inovasi secara efektif.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2019) dalam Darmawan (2020), ada lima indikator dari inovasi produk yaitu:

1) Keunggulan Relatif (*Relatif Advantage*)

Keunggulan relatif adalah tingkat di mana sebuah inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan alternatif yang ada. Hal ini bisa berupa kualitas yang lebih tinggi, efisiensi yang lebih baik, atau fitur yang lebih canggih. Karena, semakin besar keunggulan relatif suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mengadopsinya.

2) Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengguna. Produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima di pasar. Oleh karena

itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk inovatif mereka sesuai dengan harapan dan preferensi target audiens.

3) Kekompleksan

Kekompleksan adalah tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna dalam memahami dan menggunakan inovasi. Produk yang terlalu kompleks cenderung menghadapi resistensi di kalangan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang produk yang mudah dipahami dan digunakan untuk meningkatkan tingkat adopsi.

4) Ketercobaan

Ketercobaan merujuk pada sejauh mana inovasi dapat diuji coba dalam skala kecil sebelum diadopsi secara penuh. Produk yang bisa dicoba oleh konsumen sebelum membeli akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Misalnya, sampel gratis atau demonstrasi produk bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5) Keterlibatan

Keterlibatan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat atau memiliki kepentingan pribadi dalam inovasi tersebut. Produk yang mampu melibatkan konsumen secara emosional atau memberikan nilai tambah yang signifikan akan lebih mudah diadopsi. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada menciptakan produk yang memiliki daya tarik emosional bagi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai landasan utama dalam penelitian ini. Dengan mengkaji penelitian sebelumnya, kita dapat memahami berbagai temuan signifikan dan metode yang telah digunakan dalam bidang yang sama. Ini membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian yang belum terisi serta memberikan arah yang jelas dalam penyusunan hipotesis dan metodologi penelitian. Tabel berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
(Baruno & Sari, 2022)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik	Bauran Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultann dan parsial antara bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian
(Nasir & Hadi, 2023)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia	Promosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
(Widyaningrum <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap	Kualitas Produk (X1), Harga (X2),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

	Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus Di Pondok Gambyong Dan Homestay Karanganyar)	Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial atau secara simultan.
(Halim <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)	Kualitas Produk (X1), Harga (X1), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Teh kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian
(Evyanto & Saputra, 2023)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Mitra Krida Perkasa	Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian iklan dan harga memiliki efek positif dan signifikan yang besar pada keputusan pembelian, serta variabel diskon dan harga bersama-sama memiliki efek yang signifikan dan sangat positif pada keputusan pembelian.
(Wijaya <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Ekuitas Merek, Celebrity Endorserdan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Denpasar	Ekuitas Merek (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), Inovasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Satdiah <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ini harga berpengaruh negatif terhadap tetapi tidak signifikan, sementara keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
(Maryana & Permatasari, 2021)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)	Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Ardiansyah & Khalid, 2022)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi	Promosi (X1), Persepsi	Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa promosi

	Terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Nineteen Di	Harga (X2). Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen
(Tesalonica <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder yang di olah (2024)

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019) dalam Hartawan *et al.* (2021) kerangka berpikir adalah konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor paling penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak terjangkau bagi konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan atas kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Karena, konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka peroleh (Hidayati *et al.*, 2024), sehingga harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi mereka akan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen. Dalam banyak kasus, harga yang tinggi dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, dibandingkan dengan harga yang rendah (Fujawati *et al.*, 2024). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga mereka dengan persepsi pasar. Dengan memahami segmen pasar dan melakukan riset harga secara berkala dapat membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya menarik konsumen melainkan juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran melalui media sosial, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Felik *et al.*, 2024). Disisi lain promosi membantu mengkomunikasikan nilai serta keunggulan produk, dan menciptakan kepentingan untuk membeli. Dengan demikian, strategi promosi yang direncanakan dengan baik dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

Selain itu, promosi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui program loyalitas dan penawaran eksklusif, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Sehingga, dengan promosi yang efektif dan relevan terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produknya (Falah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk inovatif mencakup pemberian fitur baru, kualitas yang lebih baik, atau solusi yang lebih efisien terhadap kebutuhan konsumen. Dengan menghadirkan produk

yang terus diperbarui dan relevan dengan tren pasar, maka perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru. Sehingga, inovasi yang berkelanjutan juga dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar (Amzul *et al.*, 2024).

Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Produk yang inovatif mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang (Candra, 2023), sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya yang cukup dalam penelitian dan pengembangan produk agar dapat terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian yang positif.

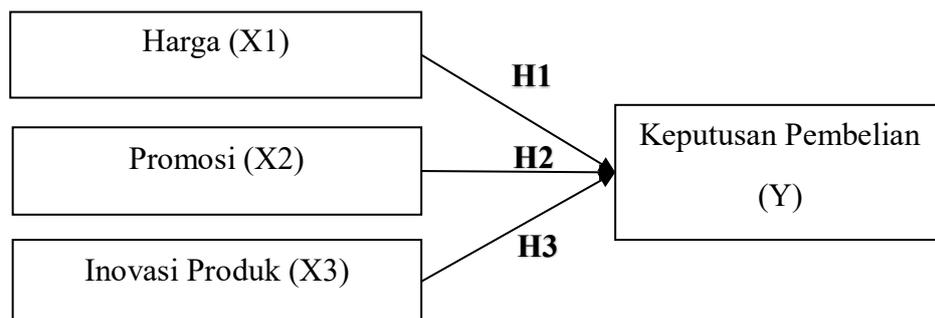
4. Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi harga, promosi, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurniawan *et al.*, 2023). Harga yang kompetitif, didukung oleh strategi promosi yang efektif, dan inovasi produk yang relevan dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Kombinasi ini membantu membangun persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola ketiga faktor ini

secara menyeluruh guna mencapai kesuksesan penjualan dan kepuasan konsumen.

Sehingga, dengan mengelola harga, promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen. Harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan inovasi yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan dapat menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus terus memantau tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan bahwa harga, promosi, dan inovasi produk selalu relevan dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara harga, promosi, dan inovasi produk secara parsial yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Keterangan:

Parsial = \longrightarrow

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) dalam Yudiawan (2022), adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam kaitannya harga, promosi, dan inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : Harga (X1)

H₀₁ : Harga Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. H2 : Promosi (X2)

H₀₂ : Promosi Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. H3 : Inovasi Produk (X3)

H₀₃ : Inovasi Produk Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan
Pembelian

H_{a3} : Inovasi Produk Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan filosofis untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrument penelitian dan dianalisis menggunakan data kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif, yang didasarkan pada karakteristik utama dari masalah penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey.

Dalam penelitian ini, dilakukan kepada pelaku usaha minuman di kota Jepara. Data yang didapatkan akan dianalisis guna mengetahui pengaruh antar variabel, mengingat sifatnya yang lebih bersifat kausal (sebab dan akibat).

Penelitian ini melibatkan variabel independent seperti harga, promosi dan inovasi produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:23) dalam Guntara *et al.* (2023), objek penelitian adalah target ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai sesuatu yang objektif, valid, dan reliabel. Lokasi penelitian ini berada di Es Teh Ratu Jepara, tepatnya di Jl. Raya Jepara-Kudus

No. KM 20, Sengon, Sengonbugel, Kec. Mayong, Kab. Jepara, Jawa Tengah. Tempat ini adalah pusat bagi konsumen untuk berkumpul dan melakukan berbagai interaksi, seperti membeli es teh yang sesuai untuk mengkaji aspek harga, promosi, dan inovasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian, menurut Sugiyono (2022), adalah suatu atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna menarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

- 1) Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga (X1), promosi (X2) dan inovasi produk (X3). Variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang diteliti. Oleh karena itu, korelasi antara ketiga variabel independent dan hasil yang diukur menjadi fokus utama dalam analisis penelitian (Sugiyono, 2022:39).
- 2) Variabel Dependen, menurut Sugiyono (2022), adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel independent. Sehingga, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan simbol (Y).

Indikator-indikator yang terkait dengan variabel keputusan pembelian, harga, promosi, dan inovasi produk dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Penelitian
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga <p><i>Sumber : (Indrasari, 2019) dalam (Bastian, 2022)</i></p>	Likert dengan interval 1-5
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran <p><i>Sumber: (Moniharapon, 2019) dalam (Sukma et al., 2024)</i></p>	Likert dengan interval 1-5
Inovasi Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Relatif 2. Kesesuaian 3. Kekompleksan 4. Ketercobaan 5. Keterlibatan <p><i>Sumber: (Setiadi, 2019) dalam (Darmawan, 2020)</i></p>	Likert dengan interval 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p><i>Sumber: (Indrasari, 2019) dalam (Mappadeceng dan Fhaikhoh, 2022)</i></p>	Likert dengan interval 1-5

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2022), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Populasi ini ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam konteks penelitian, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh karakteristik pada objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Es Teh Ratu Jepara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam sumber data dalam penelitian. Sampel ini, mencakup jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika, penelitian ini tidak mencakup seluruh yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka, hanya beberapa sampel yang digunakan dari populasi tersebut. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$$d = \text{Interval} / \text{penyimpangan} (0,10)$$

Sehingga, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{0,10}$$

$$= 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Sampling Insidental*. Menurut (Kurniati, 2022), *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peniliti yang dianggap sesuai dengan ketentuan sampel yang diteliti. Pendekatan tersebut memudahkan akses ke subjek seperti mensurvey konsumen di tempat lokasi penelitian atau orang yang lewat di jalan. Pelaksanaan metode *sampling insidental* diberikan kepada pelanggan di Es Teh Ratu Jepara.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif dan tidak dalam bentuk angka. Meskipun, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, data kualitatif masih dapat diambil dari pilihan jawaban yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan inovasi

produk Es Teh Ratu Jepara. Data ini memberikan gambaran umum tentang pandangan dan pengalaman konsumen terkait aspek-aspek tersebut.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang dapat diukur, seperti skala Likert atau pilihan ganda. Hasil dari kuesioner ini memberikan informasi tentang aspek-aspek yang dapat diukur, seperti tingkat kepuasan pelanggan, harga yang dianggap wajar, efektivitas promosi, dan preferensi terhadap inovasi produk. Misalnya, hasil survei mencatat jumlah responden yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan Es Teh Ratu Jepara, atau data yang menunjukkan aktivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer dapat diperoleh melalui aktivitas wawancara atau pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk dikirimkan kepada pengumpul data melalui media sebagai perantara. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan tinjauan teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen di Es Teh Ratu Jepara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, arsip, dokumen, catatan numerik, dan gambar. Dokumen ini dapat berupa laporan dan keterangan yang mendukung penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penggunaan software SmartPLS dalam penelitian ini digunakan untuk pengolahan data, karena model penelitian yang digunakan bersifat reflektif. Model reflektif mengacu pada hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dengan arah hubungan yang berasal dari variabel tersebut (Ghozali dan Latan, 2020). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode

ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Model persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan pendekatan

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel yang dapat diobservasi untuk mewakili variabel laten yang diukur. Sementara model struktural menggambarkan kekuatan hubungan atau estimasi antar variabel laten.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran adalah hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2020). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas alat ukur. Validitas konstruk diperlukan untuk menilai kemampuan alat ukur penelitian dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menjawab item-item pertanyaan pada kuesioner atau instrumen penelitian. Ghazali dan Latan (2020), menyebutkan bahwa pengujian model pengukuran melibatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen terkait dengan prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur satu konstruk harus memiliki korelasi tinggi. Untuk indikator reflektif pada SmartPLS 3.0, uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator pada konstruk yang diukur.

b. *Dicriminant Validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Dua alat ukur berbeda yang mengukur dua konstruk yang tidak diprediksi berkorelasi, menghasilkan skor yang tidak berhubungan, maka, diskriminan terpenuhi..

c. *Composite Reliability*

Model pengukuran juga melakukan uji reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa instrument tersebut akurat, konsistensi, dan andal dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas konstruk dapat diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*.

Tabel 3.2
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>guntaraAverage Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : Ghozali dan Latan (2020)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan korelasi dan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibentuk berdasarkan teori yang mendasar (Ghozali dan Latan, 2020:73). Inner model ini berfungsi sebagai model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten.

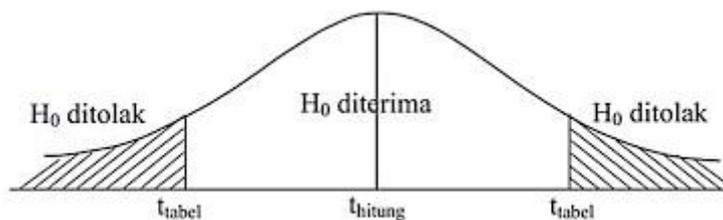
Tabel 3.3
Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah

Sumber : Hair et al. (2021)

3. Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran dan struktural diuji, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,96 pada tingkat signifikan p value = 0,05. Apabila nilai t-statistik > t-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.



Gambar 3.1
Grafik Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Es Teh Ratu Jepara adalah sebuah usaha minuman teh yang mulai beroperasi pada Oktober 2022. Meskipun masih tergolong baru, brand ini telah membuka dua outlet dan didukung oleh tim kecil yang terdiri dari empat karyawan. Dengan komitmen untuk menghadirkan cita rasa teh yang khas, Es Teh Ratu Jepara berusaha bersaing di industri minuman teh yang cukup kompetitif, menghadapi berbagai merek lain seperti Teh Oke, Teh Bangsawan, Teh Seruni, Teh Mini, Teh Matahari, Teh Desa, dan Teh Jawa. Berbekal semangat inovasi dan pelayanan berkualitas, usaha ini terus berupaya memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dalam perkembangannya, Es Teh Ratu Jepara terus beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi pelanggan, serta berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai unik. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif serta fokus pada pengalaman pelanggan, brand ini berpotensi tumbuh dan menjadi pilihan utama bagi pecinta teh di daerah Jepara dan sekitarnya.

B. Identifikasi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden di Es Teh Ratu

Jepara. Proses pengumpulan data berlangsung selama 1 bulan, dari 1 Maret – 30 maret 2025, sehingga memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai profil responden berdasarkan aspek yang relevan. Selain itu, penelitian ini membantu memahami pola preferensi dan perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan analisis data yang mendalam, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kecenderungan demografis serta potensi pengembangan pasar Es Teh Ratu Jepara di masa mendatang.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Identifikasi responden berdasarkan umur adalah proses dalam penelitian untuk memahami distribusi usia partisipan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi hasil studi. Data ini biasanya dikategorikan ke dalam kelompok usia tertentu agar lebih mudah dianalisis. Dari informasi yang diperoleh, peneliti dapat melihat pola atau tren yang berkaitan dengan usia dan variabel penelitian. Selain itu, distribusi usia responden juga bisa memberikan wawasan mengenai relevansi hasil penelitian terhadap kelompok umur tertentu, serta implikasi yang dapat diambil berdasarkan karakteristik populasi tersebut. Dengan memahami aspek ini, penelitian menjadi lebih kaya dan aplikatif dalam konteks yang lebih luas. Berikut adalah data responden yang dihimpun berdasarkan kategori umur:

Tabel 4.1
Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah
< 18 tahun	24 orang
18 – 25 Tahun	29 orang
26 – 35 Tahun	24 orang
36 – 45 Tahun	12 orang
> 45 Tahun	11 orang
Total	100 orang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil identifikasi responden berdasarkan umur, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian berada dalam rentang usia 18–25 tahun dengan jumlah 29 orang atau 29% dari total responden. Kelompok ini menjadi yang paling dominan dibandingkan kategori lainnya. Sementara itu, kelompok usia di bawah 18 tahun dan 26–35 tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu 24 orang atau 24% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa kelompok muda masih menjadi mayoritas dalam penelitian ini. Responden berusia 36–45 tahun memiliki proporsi lebih kecil, yaitu 12 orang atau 12%, sedangkan kelompok usia di atas 45 tahun menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit, yaitu 11 orang atau 11%. Dari pola distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian lebih banyak mencerminkan perspektif dari kelompok usia muda, sementara partisipasi dari responden yang lebih tua relatif lebih rendah. Informasi ini dapat menjadi pertimbangan dalam analisis lebih lanjut mengenai relevansi temuan penelitian terhadap masing-masing kelompok usia.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian, identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk memahami distribusi peserta dalam kategori *gender* serta melihat apakah terdapat pola atau perbedaan yang berpengaruh terhadap hasil studi. Data ini biasanya diklasifikasikan ke dalam kelompok laki-laki dan perempuan, atau kategori lain yang relevan dengan penelitian. Dengan mengetahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti dapat menganalisis bagaimana masing-masing kelompok berinteraksi dengan variabel penelitian serta apakah terdapat kecenderungan khusus yang muncul. Selain itu, informasi ini dapat membantu dalam menarik kesimpulan yang lebih akurat, terutama jika jenis kelamin memiliki hubungan dengan faktor yang sedang dikaji dalam penelitian. Dengan demikian, identifikasi ini menjadi bagian penting dalam memperkaya pemahaman terhadap karakteristik responden dan relevansi temuan penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	36
Perempuan	64
Total	100 orang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah peserta penelitian didominasi oleh perempuan dengan total 64 orang atau 64% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah laki-laki yang berpartisipasi sebanyak 36 orang, yang mencakup 36% dari total responden.

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak terlibat dalam penelitian dibandingkan laki-laki. Distribusi ini dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut, terutama jika jenis kelamin memiliki relevansi terhadap variabel yang dikaji dalam penelitian. Dengan memahami perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan, hasil penelitian dapat lebih akurat dalam menggambarkan keterwakilan partisipan sesuai dengan karakteristik yang telah diidentifikasi.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan adalah proses untuk memahami latar belakang pekerjaan para individu yang berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana berbagai kelompok pekerjaan memengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel penelitian yang sedang dikaji. Informasi ini membantu peneliti dalam menganalisis pola, tren, atau perbedaan perilaku di antara kelompok-kelompok tersebut, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan bermanfaat dalam konteks yang lebih luas.

Tabel 4.3
Hasil Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Swasta	34
Pegawai Negeri	3
Wiraswasta	20
Pelajar/Mahasiswa	33
Ibu Rumah Tangga	10
Total	100 orang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap 100 responden penelitian Es Teh Ratu Jepara, dapat disimpulkan bahwa distribusi pekerjaan responden cukup beragam. Mayoritas responden adalah Pegawai Swasta sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden. Selanjutnya, Pelajar/Mahasiswa menempati urutan kedua dengan jumlah 33 orang atau 33%. Kelompok Wiraswasta terdiri dari 20 orang atau 20%, diikuti oleh Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang atau 10%. Terakhir, Pegawai Negeri merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 3 orang atau 3%. Dengan variasi ini, data menunjukkan bahwa minuman Es Teh Ratu Jepara menarik minat dari berbagai latar belakang pekerjaan, memberikan gambaran yang menarik untuk analisis lebih lanjut mengenai preferensi konsumen.

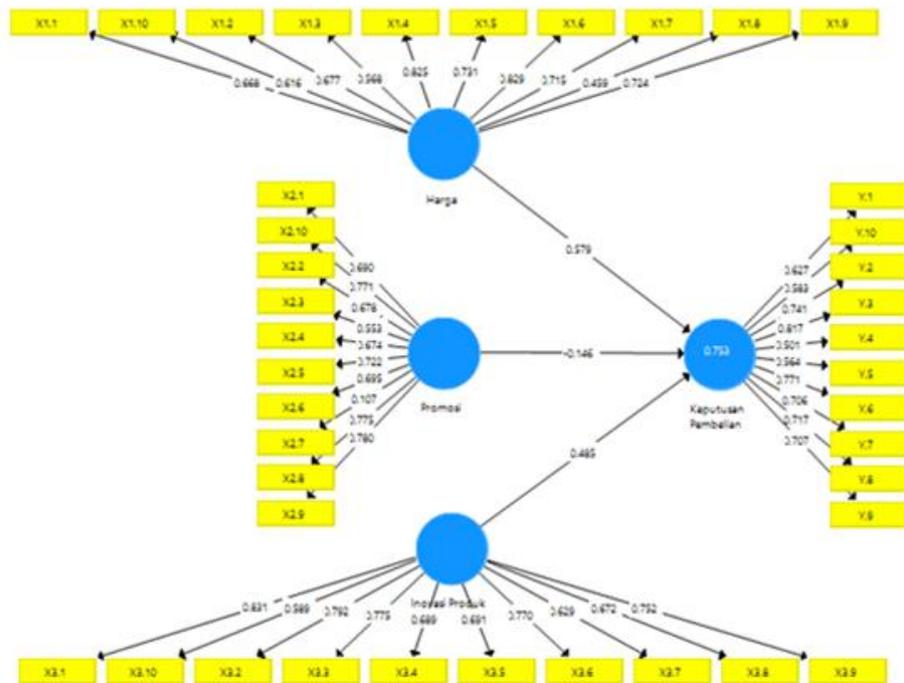
C. Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 yang berbasis metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses analisis diawali dengan persiapan data, termasuk pengecekan kelengkapan dan validitas informasi yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, model pengukuran atau outer model dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup, melalui uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, serta *Composite Reliability* (CR). Setelah itu, model struktural atau inner model dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel yang diuji, melalui *R-squared* (R^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2) sebagai indikator kekuatan hubungan

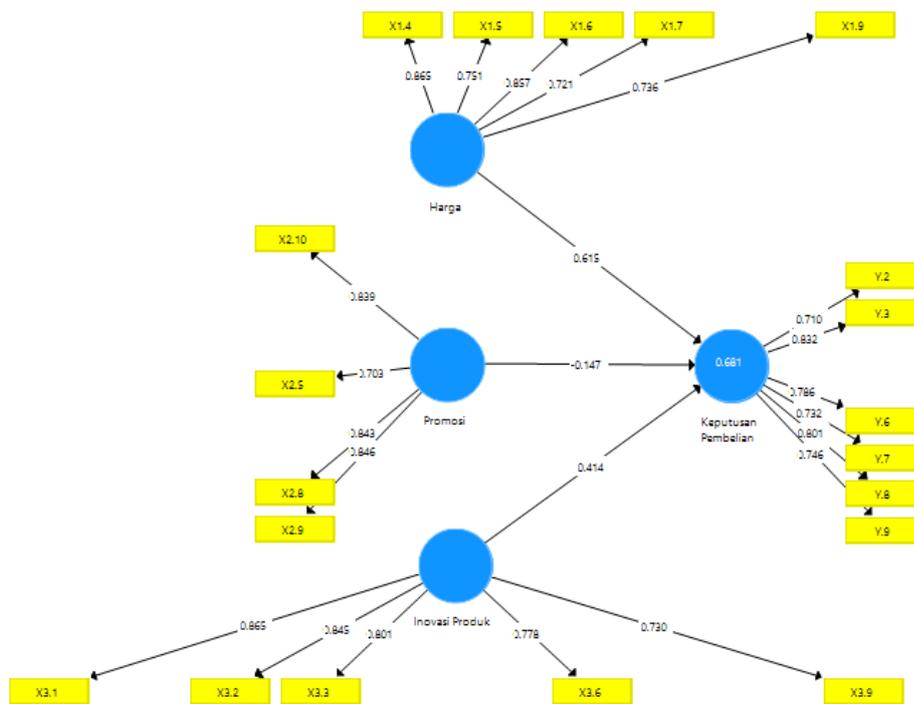
tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai T-statistic dan P-value, yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan dalam model penelitian. Berikut ini adalah hasil interpretasi mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian sehingga dapat merepresentasikan variabel secara akurat. Validitas diuji menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* (CR). *Outer model* juga bertugas memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk sebelum lanjut ke Model Struktural (*Inner Model*). Dalam SmartPLS, *outer model* digunakan untuk menguji kesesuaian indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian serta menjamin validitas dan reliabilitas data agar siap untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, beberapa aspek utama harus diperhatikan dalam evaluasi *outer model* guna memastikan interpretasi hasil penelitian lebih akurat dan mendalam.



Gambar 4.1
Outer Model Sebelum Menghapus Outlier



Gambar 4.2
Outer Model Setelah Menghapus Outlier

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk laten saling berkorelasi dan mampu merepresentasikan variabel secara konsisten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai faktor loading dari setiap indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai faktor loading lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten. Jika seluruh indikator dalam konstruk penelitian memiliki nilai faktor loading $> 0,70$, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan validitas konvergen yang baik, model penelitian memiliki dasar yang kuat untuk analisis lanjutan, seperti pengujian reliabilitas dan hubungan antar variabel. Contoh nilai validitas konvergen yang kuat dapat dilihat pada kasus di mana seluruh indikator dalam suatu konstruk menunjukkan nilai *loading factor* yang konsisten dan signifikan terhadap variabel laten yang diukur.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Nilai *Outer Loading Before* Menghapus Outlier

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,668	Tidak Valid
X1.2	0,677	Tidak Valid
X1.3	0,568	Tidak Valid
X1.4	0,825	Valid
X1.5	0,731	Valid
X1.6	0,829	Valid
X1.7	0,715	Valid
X1.8	0,459	Tidak Valid
X1.9	0,724	Valid
X1.10	0,616	Tidak Valid

X2.1	0,690	Tidak Valid
X2.2	0,678	Tidak Valid
X2.3	0,553	Tidak Valid
X2.4	0,674	Tidak Valid
X2.5	0,722	Valid
X2.6	0,695	Tidak Valid
X2.7	0,107	Tidak Valid
X2.8	0,775	Valid
X2.9	0,780	Valid
X2.10	0,771	Valid
X3.1	0,831	Valid
X3.2	0,792	Valid
X3.3	0,775	Valid
X3.4	0,689	Tidak Valid
X3.5	0,691	Tidak Valid
X3.6	0,770	Valid
X3.7	0,629	Tidak Valid
X3.8	0,672	Tidak Valid
X3.9	0,759	Valid
X3.10	0,589	Tidak Valid
Y.1	0,627	Tidak Valid
Y.2	0,741	Valid
Y.3	0,817	Valid
Y.4	0,501	Tidak Valid
Y.5	0,564	Tidak Valid
Y.6	0,771	Valid
Y.7	0,706	Valid
Y.8	0,717	Valid
Y.9	0,707	Valid
Y.10	0,583	Tidak Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat sejumlah indikator dengan nilai di bawah 0,7 yang tidak memenuhi kriteria. Indikator-indikator tersebut meliputi X1.1, X1.2, X1.3, X1.8, X1.10, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.6, X2.7, X3.4, X3.5, X3.7, X3.8, X3.10, Y.1, Y.4, Y.5, dan Y.10. Indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan dihapus, sehingga data yang tidak valid akan dihilangkan. Selanjutnya, penyesuaian

terhadap nilai outer loading akan dilakukan guna memastikan kelayakan analisis data.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Nilai Outer Loading *After* Menghapus Outlier

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.4	0,865	Valid
X1.5	0,751	Valid
X1.6	0,857	Valid
X1.7	0,721	Valid
X1.9	0,736	Valid
X2.5	0,703	Valid
X2.8	0,843	Valid
X2.9	0,846	Valid
X2.10	0,839	Valid
X3.1	0,865	Valid
X3.2	0,845	Valid
X3.3	0,801	Valid
X3.6	0,778	Valid
X3.9	0,730	Valid
Y.2	0,710	Valid
Y.3	0,832	Valid
Y.6	0,786	Valid
Y.7	0,732	Valid
Y.8	0,801	Valid
Y.9	0,746	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh variabel menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE > 0,50, maka model dianggap memiliki validitas konvergen yang baik, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah rata-rata indikator variabel yang diukur.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Harga	0,622	> 0,50	Valid
Inovasi Produk	0,648	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,592	> 0,50	Valid
Promosi	0,656	> 0,50	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Hal tersebut menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan dan dapat dinyatakan valid. Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian mampu menjelaskan lebih dari separuh variabilitas dari indikator-indikatornya. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya untuk mendukung analisis lebih lanjut.

b) Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator pada suatu konstruk laten memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode *cross loading*, di mana validitas diskriminan terpenuhi apabila beban indikator terhadap konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan beban terhadap konstruk lainnya. Dengan memenuhi validitas diskriminan, penelitian dapat memastikan

bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan hasil analisis mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara independen dengan akurasi yang tinggi.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

	Harga	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Promosi
X1.4	0,865	0,615	0,746	0,616
X1.5	0,751	0,409	0,481	0,525
X1.6	0,857	0,500	0,682	0,589
X1.7	0,721	0,508	0,576	0,689
X1.9	0,736	0,521	0,481	0,724
X2.10	0,589	0,521	0,514	0,839
X2.5	0,560	0,500	0,391	0,703
X2.8	0,742	0,554	0,571	0,843
X2.9	0,645	0,558	0,475	0,846
X3.1	0,466	0,856	0,548	0,497
X3.2	0,565	0,845	0,558	0,611
X3.3	0,422	0,801	0,675	0,442
X3.6	0,492	0,778	0,509	0,381
X3.9	0,690	0,730	0,570	0,711
Y.2	0,620	0,558	0,710	0,561
Y.3	0,693	0,514	0,832	0,574
Y.6	0,517	0,669	0,786	0,341
Y.7	0,666	0,651	0,732	0,676
Y.8	0,558	0,362	0,801	0,331
Y.9	0,458	0,510	0,746	0,251

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 seluruh indikator telah memenuhi validitas diskriminan, yang terlihat dari nilai *cross loading* setiap indikator yang lebih besar pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara spesifik dan akurat, tanpa adanya interferensi signifikan dari konstruk lain. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan sesuai untuk

digunakan dalam analisis lebih lanjut. Validitas diskriminan ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki kualitas yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga memberikan kepercayaan lebih terhadap hasil penelitian.

c) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*) adalah metode untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten dalam model penelitian. Reliabilitas ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel laten. Nilai *Composite Reliability* (CR) yang memadai menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam merepresentasikan data penelitian. Dalam pengujian *Composite Reliability*, nilai CR harus lebih besar dari 0,70 agar konstruk dapat dianggap reliabel. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Jika nilai CR lebih tinggi, maka konstruk dianggap lebih andal dalam memprediksi variabel yang diukur.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Harga	0.891	> 0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0.902	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	> 0,70	Reliabel
Promosi	0.884	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada tabel 4.8 semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan, serta menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan saat digunakan berulang kali. Dengan nilai *Composite Reliability* yang memenuhi syarat, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan dapat mendukung validitas hasil analisis secara keseluruhan.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam penelitian, dengan menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis ini menggunakan indikator seperti *R-Square*, yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *Predictive Relevance* (Q^2), yang menilai kemampuan model dalam memprediksi hasil secara akurat. Dengan demikian, model ini memberikan gambaran mendalam mengenai keterkaitan antar variabel, memastikan bahwa hubungan dalam penelitian dapat diinterpretasikan dengan baik dan relevan.

a) *Coefficient Determination* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan menilai pengaruh variabel independen terhadapnya. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan

nilai yang lebih besar menunjukkan keefektifan model yang lebih tinggi dalam mendeskripsikan variabel dependen. Model dengan R^2 sebesar 0,75 termasuk kategori sangat kuat, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan moderat, sedangkan nilai 0,25 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang lemah (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.9
Rekapitulasi Nilai *Coefficient Determination* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,681	Moderat

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,681 atau 68,1% tergolong dalam kategori moderat. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan sekitar 68,1% pengaruh yang diberikan oleh variabel independen, yaitu harga, promosi, dan inovasi produk, terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya, sebesar 31,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model tersebut menunjukkan tingkat kecukupan yang baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan inovasi produk memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan, sekaligus menegaskan relevansi model dalam menjelaskan dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut secara terukur dan mendalam.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis mengukur signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Hubungan dianggap signifikan jika t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, hubungan dianggap tidak signifikan, dan hipotesis ditolak. Pendekatan ini memastikan hubungan yang relevan dan nyata dalam penelitian.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.615	0.624	0.109	5.645	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,147	-0.138	0.112	1.315	0.189
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.414	0.404	0.127	3.259	0.001

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 hasilnya adalah sebagai berikut:

- a) Harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,615, dengan t-statistic sebesar 5,645 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05), maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Dengan demikian, Hal diterima, H01 ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

original sample sebesar -0,147, dengan t-statistic sebesar 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$), maka hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima. Dengan demikian, H_{a2} ditolak, H_{02} diterima yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c) Inovasi produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,414, dengan t-statistic sebesar 3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$), maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Dengan demikian, H_{a3} diterima, H_{03} ditolak yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 memberikan pandangan mendalam tentang hubungan antarvariabel yang dikaji. Analisis ini mencakup pengaruh harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, beberapa variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini tidak hanya mencerminkan relevansi teori yang mendasari setiap variabel, tetapi juga menyoroti faktor-faktor spesifik yang memengaruhi konteks penelitian. Pembahasan berikut bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif, dengan memperhatikan implikasi teoritis dan praktis dari temuan yang telah diperoleh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam menilai manfaat suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk cenderung meningkatkan minat beli dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, strategi penetapan harga juga mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, persaingan pasar, serta layanan tambahan yang diberikan. Dengan penentuan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,615, t-statistic sebesar 5,645 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mendukung teori Indrasari (2019) bahwa harga yang sesuai menjadi indikator utama bagi pelanggan dalam menilai manfaat suatu produk, sehingga harga yang selaras dengan kualitas cenderung meningkatkan motivasi pembelian. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga mencakup layanan tambahan dan jaminan kualitas tertentu, menjadikan harga elemen strategis yang dapat membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Mulyadi, 2022).

Dalam konteks produk "Es Teh Ratu Jepara," meskipun harga yang ditetapkan relatif terjangkau bagi masyarakat sekitar, target penjualan belum tercapai secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa harga terjangkau saja belum cukup jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, sementara pesaing menawarkan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk menganalisis dinamika pasar, preferensi konsumen, dan strategi pesaing agar dapat menyesuaikan harga dan strategi pemasaran dengan lebih baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tesalonica et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menegaskan pentingnya penyesuaian harga untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma *et al.* (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan pemasaran digital, promosi dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan serta kesesuaian strategi dengan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini,

pemanfaatan platform *online* menjadi faktor krusial dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, apabila strategi promosi tidak dikelola dengan baik atau kurang menarik bagi target konsumen, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat menjadi kurang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,147, dengan t-statistic sebesar 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$). Meski demikian, kendala seperti tampilan outlet yang kurang menarik serta keterbatasan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi menghambat efektivitas promosi di usaha "Es Teh Ratu Jepara." Pemilik usaha masih mengandalkan *word of mouth*, yang membatasi potensi pemasaran di era digital, sementara tampilan outlet yang tidak *eye-catching* mengurangi daya tarik bagi pelanggan.

Penelitian Nasir & Hadi (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas pentingnya strategi promosi yang lebih adaptif dan inovatif, khususnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan kesadaran produk. Selain itu, perbaikan desain dan penataan outlet diperlukan untuk menarik minat pelanggan secara visual. Dengan langkah-langkah ini, "Es Teh Ratu Jepara" berpeluang menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Menurut Setiadi (2019) dalam Darmawan (2022), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Dengan menghadirkan konsep atau fitur baru, inovasi membantu perusahaan menciptakan diferensiasi dari pesaing serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi dapat berupa pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas, perubahan kemasan, atau integrasi teknologi dalam produk. Ketika inovasi dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai dengan preferensi pasar, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, inovasi produk sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,414, dengan t-statistic sebesar 3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya menciptakan daya tarik baru bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha untuk membedakan produknya di pasar yang kompetitif. Ketika inovasi diterapkan secara konsisten dan relevan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merangsang loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Pada kasus "Es Teh Ratu Jepara," pemilik usaha telah mencoba berinovasi dengan meluncurkan varian rasa baru seperti Kampul Tea, Guava Tea, Vanilla Late, Black Forest, dan Choco Oreo. Upaya ini menunjukkan dampak positif pada penjualan, terutama di bulan Juli hingga mencapai puncaknya pada bulan Desember. Namun, inovasi produk yang diluncurkan tidak sepenuhnya menjamin peningkatan daya beli, karena konsumen mungkin tetap mempertimbangkan harga yang dirasa tidak sepadan dengan produk serupa di pasaran. Pemilik usaha perlu melakukan survei harga untuk memastikan bahwa harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan kombinasi inovasi produk dan strategi harga yang tepat, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021), Maryana & Permatasari (2021), serta Wijaya et al. (2023), juga mendukung temuan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Ratu Jepara, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,615, t-statistic 5,645 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha1) diterima dan hipotesis nol (Ho1) ditolak. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi indikator utama yang mendorong motivasi konsumen untuk membeli, sehingga penting bagi pemilik usaha untuk menyesuaikan harga dengan kualitas yang dirasakan pelanggan agar dapat meningkatkan daya saing.
2. Promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar -0,147, t-statistic 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha2) ditolak dan hipotesis nol (Ho2) diterima. Kendala seperti terbatasnya aktivitas promosi melalui media sosial serta tampilan outlet yang kurang menarik menyebabkan promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Inovasi produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,414, t-statistic

3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{o3}) ditolak. Inovasi dalam meluncurkan varian rasa baru menunjukkan dampak positif terhadap penjualan, namun perlu didukung oleh strategi harga yang sesuai untuk memastikan nilai yang dirasakan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

B. Saran

Saran diberikan berdasarkan analisis hasil penelitian untuk membantu usaha "Es Teh Ratu Jepara" meningkatkan efektivitas strategi bisnisnya sebagai berikut ini:

1. Pemilik usaha sebaiknya melakukan analisis harga pasar secara menyeluruh untuk memastikan harga produk sesuai dengan kualitas dan ekspektasi pelanggan. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan daya beli, kepuasan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam menghadapi kompetisi pasar.
2. Usaha perlu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, desain outlet harus diperbaiki agar tampilan lebih menarik, sehingga mampu meningkatkan minat calon pelanggan secara visual dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan.
3. Pemilik usaha harus terus mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mengedepankan varian rasa yang unik dan menarik. Selain itu, survei harga juga perlu dilakukan agar keseimbangan

antara inovasi produk dan nilai yang dirasakan konsumen tetap terjaga, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

4. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan atau citra merek, yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di lokasi yang berbeda atau pada segmen pasar yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amzul, T. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. (2024). "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global". *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475-482.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pmebelian Di Angkringan Nineteen". *HUMANTECH: Jurnal Ilamiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430.
- Baruno, A. D., & Sari, W. S. (2022). "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik". *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 1-14.
- Bastian, R. (2022). "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1-15.
- Chandra, D. S. (2023). "Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image". *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 73-79.
- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan". *Jurnal Sainstek Maritim*, 23(2), 159-176.
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Mitra Krida Perkasa". *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(01), 195-200.
- Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kain Crinkle Pada Markectplace Shopee". *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10402-10420.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi". *Mount Hope Management Internasional Journal*, 2(1), 92-99.
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). "Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti". *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11-21.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Romyeni. (2023). "Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama ". *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 01-19.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Halim, A., Djaelani, A. K., & Anwarudin, M. K. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)". *e- Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 816-827.
- Hartawan, A., Mafra, N. U., & Heryati. (2021). "Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang". *Jurnal Manivestasi*, 3(2), 146-155.
- Hidayati, D. N., Pradika, M. Z., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atau Penggunaan layanan Gojek". *Mustari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(1), 101-110.
- Kurniati, E. D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Klaten: Lakeisha.
- Kurniawan, A., Hak, M. B., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall". *Muslimpreneur*, 3(1), 66-82.
- Kurniawan, M. F. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1-18.
- Mappedeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 20-28.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62-69.
- Mulyadi, M. N. (2022). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Murdani, B., Supartono, & Br, K. S. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus

- Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 867-881.
- Nasir, A., & Hadi, M. (2023). "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia". *Jurnal of Indonesian Economic Research*, 1(2), 105-112.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). "Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Nofita, D. Y., Siveni, Syahbani, Putri, V. E., Setyo, Y. P., & Lusiana. (2024). "Pengelolaan Permintaan Dan Kapasitas Produksi Pada Umkm Es Teh Indonesia Di Kota Padang". *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(5), 288-294.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)". *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Pranata, I. Y., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia". *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. (2021). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co". *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 114-123.
- Rachman, T. (2021). "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi". *Jurnal Pellita Ilmu*, 15(1), 48-52.
- Rosanti, M., Fibriyani, V., & Wahyuni, H. (2023). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Oma Di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan". *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(1), 11-20.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint". *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Setiani, T., & Widiastuti, W. D. (2022). "Pengaruh Risiko Kredit terhadap Profitabilitas Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Periode 2012-2019". *JAMER: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka*, 3(2), 68-74.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor". *INVEST: Jurnal Inovasi dan Akuntansi*, 1(1), 27-37.

- Sudarsana, I. P., & Yulianthini, N. N. (2021). "Dominasi Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 60-68.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma, F. K., Nurmiyati, & Rakhman, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada Di Bergas)". *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(2), 32-48.
- Tesalonica, P. T., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan". *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 244-262.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor". *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J., & Pujiani, D. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus Di Pondok Gambyong Dan Homestay Karanganyar)". *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.
- Wijaya, I. K., Anggraini, N. P., & Jodi, I. W. (2023). "Pengaruh Ekuitas Merek, Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Depansar". *Jurnal EMAS*, 4(4), 1035-1047.
- Yudiawan, M. (2022). "Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 815-823.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Ratu Jepra

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i '

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan nilai skor 2
- KS = Kurang Setuju dengan nilai skor 3
- S = Setuju dengan nilai skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan nilai skor 5

B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

- < 18 tahun
- 18 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- > 45 tahun

4. Pekerjaan :

- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga

Daftar Pernyataan

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga "Es Teh Ratu Jepara" terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.					
2	Harga "Es Teh Ratu Jepara" sesuai dengan pengeluaran harian saya.					
3	Saya merasa tidak kesulitan untuk membeli "Es Teh Ratu Jepara" secara rutin.					
4	Harga "Es Teh Ratu Jepara" sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.					
5	Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari harga "Es Teh Ratu Jepara".					
6	Harga "Es Teh Ratu Jepara" sudah sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk tersebut.					
7	Harga "Es Teh Ratu Jepara" lebih bersaing dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.					
8	Saya lebih memilih "Es Teh Ratu Jepara" karena harganya yang lebih murah.					
9	Harga "Es Teh Ratu Jepara" memberikan keunggulan dibandingkan pesaing lainnya.					
10	"Es Teh Ratu Jepara" menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan minuman lain dengan kualitas yang sama.					

Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa promosi "Es Teh Ratu Jepara" dilakukan secara konsisten.					
2	Frekuensi promosi "Es Teh Ratu Jepara" cukup sering untuk menarik perhatian saya.					
3	Promosi "Es Teh Ratu Jepara" membuat saya tertarik untuk mencoba produk.					
4	Informasi yang disampaikan dalam promosi "Es Teh Ratu Jepara" jelas dan informatif.					
5	"Es Teh Ratu Jepara" sering menggunakan berbagai media untuk promosi.					
6	Jumlah promosi "Es Teh Ratu Jepara" cukup banyak.					
7	Saya sering melihat promosi "Es Teh Ratu Jepara" pada saat-saat tertentu.					

8	Waktu promosi "Es Teh Ratu Jepara" sangat strategis.					
9	Promosi "Es Teh Ratu Jepara" tepat sasaran					
10	Promosi "Es Teh Ratu Jepara" berhasil mencapai konsumen potensial.					

Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa "Es Teh Ratu Jepara" memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain di pasaran.					
2	Inovasi pada "Es Teh Ratu Jepara" memberikan manfaat tambahan yang signifikan bagi konsumen.					
3	Saya merasa inovasi pada "Es Teh Ratu Jepara" relevan dengan tren minuman saat ini.					
4	Produk "Es Teh Ratu Jepara" cocok dengan gaya hidup saya.					
5	Inovasi pada "Es Teh Ratu Jepara" tidak membingungkan saya sebagai konsumen.					
6	Saya merasa mudah memahami inovasi yang ada pada "Es Teh Ratu Jepara".					
7	Saya tertarik untuk mencoba inovasi terbaru pada "Es Teh Ratu Jepara".					
8	Saya merasa nyaman untuk mencoba varian baru yang ditawarkan oleh "Es Teh Ratu Jepara".					
9	Inovasi pada "Es Teh Ratu Jepara" mencerminkan masukan dan kebutuhan konsumen.					
10	Saya merasa didengar oleh "Es Teh Ratu Jepara" dalam hal preferensi dan kebutuhan inovasi produk.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	"Es Teh Ratu Jepara" adalah produk yang memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya memilih "Es Teh Ratu Jepara" karena kualitas produknya.					
3	Saya percaya dengan merek "Es Teh Ratu Jepara" dibandingkan merek lain.					
4	Merek "Es Teh Ratu Jepara" dikenal luas oleh masyarakat.					
5	Saya membeli "Es Teh Ratu Jepara" dari tempat yang mudah dijangkau.					
6	Tempat penyaluran "Es Teh Ratu Jepara" memiliki pelayanan yang baik.					
7	Saya sering membeli "Es Teh Ratu Jepara" dalam jumlah banyak.					
8	Saya cenderung membeli "Es Teh Ratu Jepara" lebih sering dibanding produk lain.					
9	Saya biasanya membeli "Es Teh Ratu Jepara" pada waktu tertentu.					
10	Waktu pembelian "Es Teh Ratu Jepara" sering dipengaruhi oleh promosi.					

Lampiran 2

IDENTITAS 100 RESPONDEN

No	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
2	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
3	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
4	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
5	26-35 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
6	18-25 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
7	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
8	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
9	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
10	18-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
11	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
12	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
13	26-35 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
14	18-25 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
15	18-25 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
16	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
17	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
18	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
19	18-25 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
20	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
21	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
22	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
23	26-35 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
24	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
25	>45 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
26	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan

27	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
28	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
29	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Perempuan
30	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
31	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
32	18-25 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
33	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
34	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
35	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
36	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
37	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
38	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
39	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
40	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
41	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
42	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
43	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
44	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
45	>45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
46	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
47	18-25 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
48	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
49	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
50	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
51	26-35 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
52	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
53	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
54	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
55	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
56	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan

57	>45 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
58	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
59	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
60	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
61	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
62	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
63	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
64	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
65	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
66	36-45 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
67	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
68	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
69	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
70	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
71	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
72	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
73	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
74	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
75	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
76	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
77	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
78	36-45 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
79	36-45 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
80	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
81	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
82	>45 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
83	>45 Tahun	Pegawai Negeri	Perempuan
84	>45 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
85	26-35 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
86	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki

87	>45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
88	>45 Tahun	Pegawai Swasta	Laki-Laki
89	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
90	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki
91	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
92	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
93	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan
94	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Laki-Laki
95	36-45 Tahun	Wiraswasta	Perempuan
96	>45 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
97	>45 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
98	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	Perempuan
99	>45 Tahun	Wiraswasta	Laki-Laki
100	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan

Lampiran 3

TABULASI DATA JAWABAN 100 RESPONDEN

a. Harga (X1)

No	HARGA (X1)										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
2	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	31
3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	31
8	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	40
9	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	40
12	5	5	3	3	4	4	2	1	1	2	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
16	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	28
17	4	3	4	3	2	4	3	2	1	3	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	5	3	2	2	4	3	3	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
26	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	45
31	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	44
32	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
35	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47

36	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
37	3	3	2	1	1	1	5	5	5	2	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	37
40	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	36
44	2	3	4	2	5	2	2	3	4	3	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	2	1	1	2	4	5	2	3	27
48	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
49	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
50	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	36
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40
54	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	3	4	3	4	5	3	2	5	37
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
68	4	4	3	4	3	4	5	3	2	5	37
69	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
73	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
74	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

78	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
79	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39
80	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	1	3	3	2	1	3	1	4	1	4	23
87	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
88	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
89	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
90	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
92	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	38
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31

b. Promosi (X2)

No	PROMOSI (X2)										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	34
2	1	4	5	4	2	3	5	3	4	3	34
3	1	2	4	4	1	1	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	1	2	4	4	3	1	5	4	3	3	30
8	3	4	4	4	2	1	5	4	4	3	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	1	2	4	4	2	1	5	3	4	3	29
12	2	1	4	4	1	2	4	3	3	3	27
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

16	2	3	4	3	3	2	4	1	1	1	24
17	3	3	4	3	1	1	4	2	2	1	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	3	3	2	3	5	1	2	5	3	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	43
26	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	42
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
28	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	42
31	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
32	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
35	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	45
36	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	31
37	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	36
40	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	2	4	3	4	4	4	1	1	30
44	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	4	3	2	3	4	3	2	4	5	35
48	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	44
49	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
50	3	5	2	3	3	3	5	5	5	3	37
51	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	45
52	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	41
53	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
54	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	35
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
63	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
64	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	37
65	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
68	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	37
69	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
70	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
72	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	34
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
74	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
75	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
76	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
79	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	34
80	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	43
81	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	34
82	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	3	2	2	1	2	1	1	4	24
87	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	46
88	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	38
89	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
90	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	32
91	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
92	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
93	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
94	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	37
95	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
96	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
97	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44
98	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
99	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42

100	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Inovasi Produk (X3)

No	INOVASI PRODUK (X3)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2	35
2	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	40
3	3	2	4	3	5	5	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	36
8	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	37
12	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	3	4	2	5	4	4	3	2	2	32
17	4	3	4	3	5	5	4	4	3	2	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	5	2	3	4	4	5	3	1	2	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	44
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
32	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4	23
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
35	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
36	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	35
37	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	36

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4	23
40	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	28
44	3	4	2	5	3	5	1	3	3	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	2	4	4	4	1	3	5	2	3	31
48	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
49	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
50	4	3	5	4	3	3	5	2	2	4	35
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
54	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	34
55	2	4	4	4	1	3	4	2	3	4	31
56	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
64	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	39
65	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	39
69	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
72	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	26
73	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
79	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	34

80	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
81	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	26
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	2	4	4	3	1	3	4	2	2	29
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
90	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	28
91	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
92	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	40
95	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	42
2	4	3	3	4	5	5	2	2	4	4	36
3	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	3	3	5	5	2	4	4	4	38
8	3	4	5	2	5	5	3	4	5	5	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	2	5	5	1	4	5	4	38
12	4	5	5	3	4	5	2	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	3	2	1	4	4	2	3	5	5	32
17	4	4	4	2	5	5	1	3	5	4	37

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	3	4	3	2	1	2	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
26	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	44
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	44
31	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	45
32	4	4	3	5	5	1	1	1	1	1	26
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
35	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
36	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
37	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	5	5	1	1	1	1	1	26
40	3	4	3	4	3	1	1	1	4	5	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	39
44	4	1	2	3	2	3	3	2	3	4	27
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	3	4	3	1	1	2	4	4	29
48	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
54	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
55	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
80	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
89	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
90	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34
91	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
92	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	40
95	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
97	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
99	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
100	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rahayu

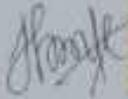
NIM : 21510027

Program Studi : Manajemen

Surel : rahayukenzie7@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang diajukan dengan judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah karya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen ataupun pada program lainnya, karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada pada saya.

Ungaran, 20 Juni 2025
Yang Membuat Menyatakan



Rahayu
(21510027)



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 20 Juni 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 196/A.1/5/VI/2025 tanggal 17 Juni 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Rahayu

NIM : 21510027

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

NIDN: 0622047503

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

NIDN: 0606096201

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN: 0617028803



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Aji Rakhman, S.E., M.E.

NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp. (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website: undaris.ac.id email: info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 20 Juni 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 191/A.1/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi

1. Nama lengkap Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik Guru Besar
Pangkat / Golongan Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai Pembimbing Utama
2. Nama lengkap Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik Asisten Ahli
Pangkat / Golongan Penata Muda Tk. 1, III/b
Bertugas sebagai Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi

Nama Rahayu
NIM 21510027
Program Studi Manajemen
Judul Skripsi Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	21 September 2024	Dosen Pembimbing
02	Penyusunan Proposal Skripsi	24 Januari 2025	Ujian Proposal
03	Instrumen penelitian	6 Februari 2025	Kuesioner
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian		
05	Pengumpulan Data	1-30 Maret 2025	Mengumpulkan Data
06	Analisis Data	1-15 April 2025	Mengolah Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	20 Juni 2025	Ujian Skripsi

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN: 0606096201

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN: 0617028803



Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

KPT

Nama Mahasiswa : Rahayu
 NIM : 21510027
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
 Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Batu Jepara

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	6-10-24	cek judul	[Signature]
2		penggunaan judul	[Signature]
3		Ace judul	[Signature]
4	6-11-24	revisi proposal	[Signature]
5		Revisi bab 1	[Signature]
6	9-12-24	Revisi proposal	[Signature]
7		Revisi bab 1 paragraf yang tidak standar	[Signature]
8		Revisi bab 1 bab 2	[Signature]
9	30/01-25	lanjut bab 4 & 5	[Signature]
10	6-2-2024	cek Revisi Proposal	[Signature]
11	6-2-29	pengolahan data	[Signature]
12		bab 4 dan 5 revisi abstrak	[Signature]
13	2-6-29		[Signature]
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
 Ketua Program Studi

 Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
 NIDN. 0617028803