

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ABATA *DIGITAL PRINTING* PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**SEFIANTI NUR CHASANAH
NIM. 1717201038**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Sefianti Nur Chasanah
NIM : 1717201038
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awarness* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing*
Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Sefianti Nur Chasanah

NIM. 1717201038



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ABATA *DIGITAL PRINTING* PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Sefianti Nur Chasanah NIM 1717201038** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

H. Slamet Akhmadi, S.Ag., M.S.I
NIDN. 2111027901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 02 Agustus 2021

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sefianti Nur Chasanah NIM. 1717201038 yang berjudul:

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Juli 2021

Pembimbing



H. Slamet Akhmadi, M.S.I.

NIDN. 2111027901

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto

Sefianti Nur Chasanah
NIM. 1717201038

E-mail: sefiantinurchasanh94@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Salah satunya inovasi produk dan *brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linear berganda. Dengan pengujian hipotesis dengan uji t, uji determinan (R^2), dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,183 > 1,9847$); 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata *Digital Printing* Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,9847$); 3) Inovasi Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Abata *Digital Printing* Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 21,320 > F_{tabel} 3,09$. Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik inovasi produk dan *brand awareness*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Kata Kunci : keputusan pembelian, inovasi produk dan *brand awareness*.

The Effect of Product Innovation and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Abata Digital Printing Purwokerto

Sefianti Nur Chasanah
NIM. 1717201038

E-mail: sefiantinurchasanh94@gmail.com

Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto

ABSTRACT

Purchasing decisions are actions taken by consumers to purchase a product from various alternatives. One of them is product innovation and brand awareness are factors that influence someone to make a purchasing decision. The purpose of this study is to determine whether product innovation and brand awareness partially and simultaneously influence purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto.

This research is a survey research using quantitative research analysis. The sample used is purposive sampling, namely the determination of the sample with certain considerations with a total of 100 respondents. Sources of data in this study using primary data and secondary data. Data collection techniques used are questionnaires, observations and interviews. Test the validity of the data used in this study, namely the validity test and reliability test. The classical assumption test used is the normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and autocorrelation test. The data analysis method uses multiple linear regression analysis method. By testing the hypothesis with t test, determinant test (R^2), and F test.

The results showed that 1) Product Innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,183 > 1.9847$); 2) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.116 > 1.9847$); 3) Product Innovation and Brand Awareness simultaneously effect purchasing decisions at Abata Digital Printing Purwokerto, as evidenced by the value $F_{count} 21,320 > F_{table} 3,09$. The conclusion of this study is that product innovation and brand awareness partially and simultaneously influence purchasing decisions, so it can be explained that the better product innovation and brand awareness, the higher consumer purchasing decisions on Abata Digital Printing Purwokerto.

Keywords: purchasing decisions, product innovation and brand awareness.

MOTTO

“Berusaha Untuk Selalu Bersyukur dan Berfikir Positif”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذونالفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Iin Solikhin, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
5. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
8. Pihak Abata *Digital Printing* Purwokerto, Bapak M. Machfudz Faozi S.Si, selaku manajer perusahaan beserta semua karyawan yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
9. Keluarga tercinta, Bapak Zaenal Arifin, Ibu Kuswanti, Mas Rochmat Arifin dan Mba Isnaini Nur Arifin, terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa

dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

10. Keluarga besar (alm) Mbah Muhammad Mudjer dan (alm) Mbah Yasa Sukarta yang telah memberikan kasih sayang doa dan dukungan motivasi kepada penulis.
11. Saudara perempuanku Tuti Nurningsih, Desti Romadoni, dan Zahrotus Syifa, serta sahabat-sahabatku Afifah Widiyastuti, Annisa Nur Rachma U., Hana Hanifah, Kartin Priadji, Miftah Laili Dwi J., Ernawati, Dewi Indras I., Melia Winda L., Oryza Weldyayustika F., Syitta Fajar K., dan grup temen ngobrol, terimakasih dukungannya dan telah membantu. Semoga tetap terjalin persaudaraan dan persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah A angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, for just being me at all times, big luv myself.*

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 27 Juni 2021

Penulis



Sefianti Nur Chasanah
NIM. 1717201038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori	18
1. Inovasi Produk.....	18
2. <i>Brand Awareness</i>	21
3. Keputusan Pembelian	24
C. Landasan Teologis	29
D. Kerangka Pemikiran	32
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35

C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Sumber Data	38
E. Variabel dan Indikator Penelitian	39
F. Pengumpulan Data Penelitian	40
G. Teknik Pengujian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Rehabilitas	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Analisis Regresi Linear Berganda	46
3. Uji Hipotesis	46
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	49
2. Visi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
3. Misi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
4. Struktur Organisasi Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	50
5. Animo Konsumen Abata <i>Digital Printing</i> Purwokerto	54
B. Karakteristik Responden	55
C. Analisis Hasil Penelitian	57
1. Uji Keabsahan Data	57
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYATHIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Percetakan di Purwokerto
Tabel 1.2	: Inovasi Produk Abata <i>Digital Printing</i>
Tabel 1.3	: Perbandingan Produk
Tabel 1.4	: Tahun Pendirian Perusahaan
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	: Data Usia Warga Banyumas 2021
Tabel 3.2	: Indikator Variabel
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Warga Banyumas
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Warga Banyumas
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Warga Banyumas
Tabel 4.4	: Validitas Variabel Inovasi Produk
Tabel 4.5	: Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>
Tabel 4.6	: Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.7	: Hasil Uji Realibilitas
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.10	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.12	: Hasil Uji Run Test
Tabel 4.13	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.14	: Hasil Uji Parsial (Uji t)
Tabel 4.15	: Hasil Uji Determinan (R^2)
Tabel 4.16	: Hasil Uji Simultan (Uji F)

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian
Gambar 2 : Struktur Organisasi Abata *Digital Printing* Purwokerto



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Data Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha saat ini semakin tinggi dan ketat, dikarenakan perkembangan bisnis dan teknologi dalam era globalisasi ini semakin pesat. Setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Dengan berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini yang menimbulkan adanya persaingan pada perusahaan-perusahaan, dikarenakan setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya di dalam dunia bisnis. Perusahaan juga tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Dengan melakukan pemasaran ini pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Supriadi, 2013).

Usaha percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang memiliki beberapa jenis usaha seperti: sablon manual/*digital*, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan (Munthe, 2019).

Semakin banyaknya usaha percetakan ini tentu juga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Tidak hanya bersaing untuk mendapatkan konsumen, mereka juga bersaing untuk mendapatkan teknologi terbaru untuk memberikan kapasitas produksi yang lebih besar, kualitas yang lebih baik, dan memepermudah kinerja karyawannya. *Diferensiasi* dalam industri ini cenderung tidak ada. Untuk itu, rencana pemecahan masalah yaitu dengan memberikan suatu strategi khusus yang sesuai dengan keadaan perusahaan agar

perusahaan dapat terus bersaing dengan banyaknya pemain dalam industri ini (Wiranata, 2013).

Tabel 1.1
Daftar Percetakan di Purwokerto

No.	Nama Percetakan
1.	Percetakan Buana Raya
2.	Percetakan Indo Grafika
3.	Percetakan Prima Purwokerto
4.	Ortindo Digital Printing Purwokerto
5.	Abata Digital Printing
6.	Percetakan Djava Creative
7.	Percetakan BENG Printing
8.	Metro Digital Print
9.	Zuper Digital Printing
10.	Kencana Sakti Printing, dsb.

Sumber: Data Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Abata *Digital Printing* yang merupakan salah satu bidang usaha percetakan dan *digital printing* di Barlingmascakeb yang telah memiliki beberapa cabang dan sudah berdiri kurang lebih selama 10 tahun. Percetakan ini umumnya banyak memperoleh pesanan dalam bentuk banner, brosur, undangan, sticker, kalender dan lain sebagainya. Dalam usahanya, percetakan ini menerima pemesanan dari konsumen mulai dari yang datang langsung ke percetakan, via telephone, dan internet atau media sosial sehingga mempermudah pemesanan dan pengiriman dapat langsung dikirim ke tempat pemesan. Kualitas yang baik, kemiripan hasil yang diinginkan, kecepatan pembuatan produk, kecepatan waktu pengiriman, kemudahan dalam pelanggan untuk mempercayakan pesannya pada suatu percetakan. Beberapa hal tersebutlah juga yang dapat membuat percetakan ini bertahan dalam dunia persaingan bisnis.

Perusahaan akan selalu dihadapkan dengan sejumlah tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, maka hal yang dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Munthe, 2019). Adanya persaingan bisnis dan tantangan tersebut, maka perusahaan harus dapat bertahan dan memajukan usahanya, dengan menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, diperoleh beberapa perusahaan sebagai pembanding diantaranya, adalah percetakan Zuper *Digital Printing* dan Ortindo *Digital Printing*. Dengan membandingkan dua perusahaan tersebut yang sudah cukup terkenal serta termasuk perusahaan pesaing.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Pelaku usaha perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan pasar, serta menemukan produk baru yang lebih sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang (Lutfiani, 2018). Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing dan akan meningkatkan daya saing suatu produk.

Disamping itu, peran inovasi dari produk akan selalu ditunggu oleh pasar untuk diperbarui baik dari segi kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya, karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing (Gendut,

2011). Adanya inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian. Bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi ukuran, bentuk, jenis, manfaat, dan penawaran produk yang variatif. Hal ini diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Lutfiani, 2018).

Dalam Abata *Digital Printing* tersebut banyak melakukan inovasi produk setiap tahunnya, namun jumlah inovasi tersebut tidak dijumlahkan secara spesifik. Dengan demikian percetakan tersebut memiliki inovasi yang tinggi terhadap pembaharuan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan dari percetakan tersebut (Imti, 2021), penjelasan tersebut diperoleh dari kepala cabang Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “Benar terdapat banyak pilihan produk di Abata *Digital Printing* Purwokerto, ada banner, sticker, kalender, mug, pamflet, tumbler, dan lain sebagainya. Produk yang ada memang sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan untuk usaha saya” (Nana, 2021).

Tabel 1.2
Inovasi Produk Abata *Digital Printing*

No.	Produk	Inovasi Produk
1.	Banner	Roll Banner Hanging Stand Banner Tripod Banner
2.	Sticker	Sticker Transparan Sticker Foil
3.	Akrilik	Standee Life Akrilik Neon Box Akrilik Plakat Akrilik
4.	Sablon	Sablon Botol Kemasan Sablon Totebag Sablon Cup Plastik
5.	Tumbler, dsb.	Tumbler stainless grafis, dsb.

Sumber: Abata *Digital Printing* Purwokerto

Tabel 1.3
Perbandingan Produk

No.	Abata <i>Digital Printing</i>	Ortindo <i>Digital Printing</i>	Zuper <i>Digital Printing</i>
1.	Sticker Foil	ID Card	Roll Banner
2.	Tumbler Custom	Neon Box	Mug
3.	Sablon Cup Plastik dan Botol Kemasan	Poster	Paper Bag
4.	Standee Life Akrilik	X Banner	Plakat Akrilik
5.	Hanging Stand Banner	Leaflet	Sticker Vynil

Sumber: Data Sekunder

Brand awareness, merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antar kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2004) konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Purwanti, 2020). Merek yang sudah mereka kenal

menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan brand tersebut dikelola dengan baik (Hestanto, 2018).

Dalam hal itu, maka Abata *Digital Printing* berusaha membangun kesadaran merek para konsumen dengan mempromosikannya pada media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dengan adanya media sosial yang hampir semua masyarakat luas sudah menggunakannya akan mengetahui maupun mencari tahu keberadaan perusahaan dengan mudah. Ada pula pada baliho maupun banner dipinggir jalan. Dengan begitu seringnya konsumen melihat brand tersebut akan semakin membuat Abata *Digital Printing* berada dibenak konsumen. Serta adanya mengeluarkan dana untuk masyarakat setiap bulannya kepada masyarakat sekitaran Abata seperti untuk masjid yang dekat dengan Abata *Digital Printing*. Hal ini merupakan salah satu cara agar Abata bisa atau lebih dikenal oleh masyarakat. Abata *Digital Printing* pula melakukan strategi promosi berupa potongan harga setiap bulannya dengan produk yang berbeda-beda, *sponsorship* bagi mahasiswa untuk suatu kegiatan dan branding dengan memberikan banner gratis kepada beberapa warung/pedagang kaki lima dengan banner tersebut yang tertera nama warung/pedagang kaki lima serta ada nama/logo Abata *Digital Printing* itu sendiri, sehingga masyarakat yang ada ditempat terpencilpun nantinya akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu

strategi agar konsumen mengingat Abata *Digital Printing* ketika akan memutuskan pembelian pada usaha percetakan (Imti, 2021).

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “ Saya mengetahui Abata *Digital Printing* ini dari media sosial, yaitu *Instagram*. Dan alasan saya melakukan pembelian karena harga sesuai kualitas” (Nana, 2021).

Abata *Digital Printing* ini sudah berdiri cukup lama sekitar kurang lebih 10 tahun, dengan begitu keberadaan perusahaan tersebut dapat bertahan dan sudah teruji oleh waktu. Dan Abata *Digital Printing* pula memiliki beberapa cabang di Barlingmascakeb, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan maupun diinginkan pada perusahaan tersebut. Seperti tujuan Abata *Digital Printing* membuka cabang adalah semakin mendekati area konsumen dan semakin banyak masyarakat yang dibantu kebutuhan cetak *digital printing* (Faozi, 2021).

Abata *Digital Printing* menggunakan nama ataupun merek Abata yang berarti awal huruf hijaiyah, sebagai awal didirikannya percetakan Abata untuk dibentuknya perusahaan-perusahaan berikutnya. Simbol a yang ada didepan berarti huruf alif awalan huruf hijaiyah, lalu a yang ada dibelakang seperti simbol *omega* (ω) yang diputar 90 derajat ke arah kanan yang artinya akhir, dalam istilah kimianya adalah menutrisi dan pertumbuhan. Lalu diatas huruf b terdapat daun, karena daun refleksinya lebih ke pertumbuhan dan warna daun tersebut adalah kuning karena warna kuning berarti melambangkan *relationship*, jadi daun kuning tersebut melambangkan sahabat bertumbuh. Adapun warna logo abata, yaitu warna biru melambangkan reputasi tanggung jawab atau profesional, lalu warna kuning melambangkan *relationship*, dan warna putih yang melambangkan ketulusan. Pemunculan ikon, logo dan warna yang menjadi ciri khas bisa memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari brand tersebut (Novita, 2021).

Serta nama Abata yang merupakan huruf hijaiyah ini menunjukkan bahwa owner dan manajemennya sebagai orang muslim, dengan menyediakan produk digital printing dan percetakan terlengkap dan berkualitas yang

didukung mesin berkualitas tinggi. Oleh karena itu, percetakan Abata ini menjadi percetakan yang berbasis Islami yang menjadi ciri khas bagi Abata *Digital Printing* (Faozi, 2021), penjelasan tersebut diperoleh dari manajer Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto “Yang saya ketahui Abata *Digital Printing* merupakan percetakan *digital printing* yang memiliki pelayanan yang bagus serta berbasis Islami” (Nana, 2021).

Tabel 1.4
Tahun Pendirian Perusahaan

<i>Abata Digital Printing</i>	<i>Ortindo Digital Printing</i>	<i>Zuper Digital Printing</i>
2010	2011	2016

Sumber: Data Sekunder

Hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen (Febrian, 2018).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian ini perusahaan dapat mempertahankan dan memajukan usahanya. Begitu sebaliknya, jika konsumen tidak jadi melakukan keputusan

pembelian maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai suatu keinginan maupun hasil yang baik.

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Lalu faktor sosial, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial. Ada pula faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis, faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan teori Kotler diatas maka penulis memasukkan inovasi produk termasuk faktor pribadi, karena dalam faktor pribadi tersebut ditentukan oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi ini merupakan pertimbangan subyektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen. Dalam membeli produk yang berbeda dalam pendapatan atau pekerjaan (Yuliati, 2011). Dengan begitu adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Abata *Digital Printing* ini yang nantinya akan memenuhi kebutuhan maupun keinginan seorang konsumen yang selalu berubah-ubah tergantung kegunaan dan masanya.

Serta mengelompokkan *brand awareness* kedalam faktor psikologis, karena terdapat faktor utama psikologis, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang *persuasive* dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek tersebut (Subianto, 2007). Dengan begitu merek tersebut dapat dikenali atau dapat menjadi keteringatn merek karena adanya promosi kebeberapa media sosial maupun reklame, yang berarti secara tidak langsung tertanam pada pikiran calon konsumen yang akan membeli pada Abata *Digital Printing*.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap produk-produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk produk yang paling disukai. Dengan demikian, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian, diantaranya faktor ketersediaan produk yang baru, seberapa banyak tersedianya produk baru yang nantinya akan diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen. Serta brand atau merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut, karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah dikenal. Dengan adanya inovasi produk dan *brand awareness* akankah menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan maupun memperluas jaringan pasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?
2. Apakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
2. Manfaat
 - a. Teoritis
 - 1) Bagi Akademis, menjadi tambahan referensi penelitian ilmiah tentang pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Abata *Digital Printing* Purwokerto.
 - 2) Bagi penulis, dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, menambah wawasan mengenai permasalahan yang terjadi di Abata *Digital Printing* Purwokerto.

b. Praktis

- 1) Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di *Abata Digital Printing Purwokerto*.
- 2) Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui inovasi produk dan *brand awareness*.
- 3) Bagi Mahasiswa, menambah pengetahuan mengenai khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi baik dari buku, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat dengan baik mendapatkan dan memperoleh informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji.

Penelitian ini dilakukan karena keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan memajukan usahanya. Dengan adanya pengaruh inovasi produk, dimana perusahaan menciptakan produk baru yang nantinya akan diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen. Serta adanya *brand awareness* atau keteringatan merek, dimana suatu perusahaan mempunyai ciri khas terhadap brand yang akan diingat maupun disukai oleh konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto. Penelitian terdahulu yang memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang telah ada mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya sebagai berikut:

Ana Lutfiani dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najih Batik Banyuwangi*” menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Lutfiani, 2018).

Sally Meuthia Febrian dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*” menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Febrian, 2018).

Purwanti, Sarwani, Denok Sunarsi dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia*” menyimpulkan bahwa inovasi produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Purwanti, 2020).

Richa Afriana Munthe dalam jurnalnya yang berjudul “*Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses*” menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Adhya Multi Sukses (Munthe, 2017).

Victor Supriadi dalam jurnalnya yang berjudul “*Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado*” menyimpulkan bahwa kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel merek tidak berpengaruh. Pihak manajemen Mitra Card Manado sebaiknya berupaya meningkatkan citra merek kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk (Supriadi, 2013).

IAIN PURWOKERTO
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi (Ana	Inovasi produk berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan melakukan inovasi maka	(1)Variabel independen Inovasi Produk. (2)Variabel dependen Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak terdapat Variabel independen <i>Brand Awareness</i> . Objek penelitian di Najiha Batik Banyuwangi, sedangkan peneliti di Percetakan Abata

	Lutfiani:2018).	akan diikuti dengan peningkatan pembelian.		Purwokerto.
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan) (Sally Meuthia Febrian:2018).	Pengujian hipotesis uji-t bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(1)Variabel independen <i>Brand Awareness</i> . (2)Variabel dependen Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak terdapat Variabel independen Inovasi Produk. Objek penelitian di Sun Plaza Medan, sedangkan peneliti di Percetakan Abata Purwokerto.
3.	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia (Purwanti, Sarwani, Denok Sunarsi:2020).	Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.	(1)Variabel independen Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> . (2)Variabel dependen Keputusan Pembelian.	Objek penelitian di PT. Unilever Indonesia, sedangkan peneliti di Percetakan Abata Purwokerto.
4.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses (Richa Afriana Munthe:2017).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Adhya Multi Sukses.	Variabel dependen Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak terdapat Variabel independen Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> . Objek penelitian di Percetakan Adhya Multi Sukses, sedangkan peneliti di Percetakan

				Abata Purwokerto.
5.	Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado (Victor Supriadi:2013)	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel merek tidak berpengaruh. Pihak manajemen Mitra Card Manado sebaiknya berupaya meningkatkan citra merek kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.	Variabel dependen Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak terdapat Variabel independen Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> . Objek penelitian di Percetakan Mitra Card di Manado, sedangkan peneliti di Percetakan Abata Purwokerto.

Berkaitan dengan teori inovasi produk, yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori buku karangan Wawan Dhewanto, dkk, tahun 2014 yang berjudul Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan), menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari

pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Dhewanto, 2014).

Menurut buku karangan Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk, tahun 2020 yang berjudul *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama (Kopp, 2019). Menurut (Trackmaven, 2020) kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu (Kusuma, 2020).

Menurut buku karangan M. Anang Firmansyah, tahun 2018 yang berjudul *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Engel, 2000). Serta (Loudon & Bitta, 2000) menyatakan bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Firmansyah, 2018).

B. Kerangka Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen (Charles, et al., 2001). Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Maka, inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Berdasarkan pemikiran diatas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lutfiani, 2018).

Song dan Parry menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan sebuah produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan global, tentu dibutuhkan inovasi. Inovasi tersebut dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul. Sebab pasar mampu mengetahui mana produk yang terus mengalami inovasi dan mana yang hanya berkutat di spesifikasinya saja. Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, tampilan, system, proses, dan lain sebagainya (Sari, 2016).

b. Tujuan Inovasi Produk

Setiap maupun seluruh ide kreatif dan peluang harus dinilai secara seksama oleh wirausaha atau pembisnis. Pentingnya inovasi adalah untuk memperluas produk maupun jasa yang diinginkan oleh pasar. Thomas A. Edison mengatakn bahwa kecerdasan pikiran yang

inovasi terdiri atas 1% inspirasi dan 99% kerja keras. Ketika hadirnya kemajuan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, wirausaha dituntut untuk mengembangkan produk dan jasanya agar tetap laris di pasaran. Inovasi produk dan jasa, sehingga keinginan dari para konsumen tetap terjaga (Suhardi,2007).

Berikut adalah tujuan melakukan inovasi produk terhadap keberlangsungan usaha:

- 1) Meningkatkan kualitas.
- 2) Memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Menciptakan pasar baru di tengah masyarakat.
- 4) Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan.
- 5) Mengganti produk atau layanan.
- 6) Meningkatkan efisiensi produk.

c. Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik inovasi produk yaitu:

1) Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakan dengan yang lain.

2) Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya. Penggunaan sebuah produk akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi, baik dari kebutuhan lifestyle konsumen, maupun kebutuhan kognitif tiap-tiap individu.

3) Kerumitan (*Complexity*)

Inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4) Kemudahan Diamati (*Observability*)

Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan kepada calon konsumen. Inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik (Rogers, 2003).

d. Indikator Inovasi Produk

Pengukuran inovasi produk menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Menciptakan desain yang menarik. Desain yang menarik pada suatu produk dapat menambah minat beli konsumen, meningkatkan kinerja produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
- 2) Standar kualitas, suatu produk memerlukan standar kualitas yang baik guna memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang baik.
- 3) Pengembangan kualitas. Pengembangan atas kualitas pada suatu produk perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat selalu menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik sehingga dapat dikatakan sebagai produk dengan kualitas yang baik (Ataly et al. 2013).

Lukas dan Ferrell (2000) dalam Cynthia dan Hendra (2014) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan Produk (*line extensions*). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (*me-too products*). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan (Bhegawati, 2019).

2. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Pranata, 2018).

Menurut Aaker *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan sebuah merek (Pradipta, 2016).

Sedangkan menurut Durianto, kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Rahendy, 2014).

b. Urgensi *Brand Awareness*

Mengkreasi kesadaran merek merupakan tahapan penting sebagai upaya mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lebih lama. Idealnya, kesadaran akan merek dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya (Kopp, 2019).

Seluruh kampanye pemasaran dapat dibangun untuk mempromosikan kesadaran merek. Menyebarkan kesadaran merek sangat penting selama beberapa tahun pertama perusahaan. Dimulai ketika bisnis mencoba membuat nama untuk diri mereka sendiri. Kesadaran merek dapat terdistribusi melalui suatu tindakan pemasaran *inbound* serta *outbound*. Tatkala kompetisi dalam suatu industri bisnis semakin tinggi, kesadaran merek dapat berperan sebagai salah satu aset bisnis terbesar untuk bertahan dan berkembang. Ketika konsumen menyadari produk yang ditawarkan suatu perusahaan, konsumen akan lebih cenderung langsung pergi ke perusahaan itu jika mereka membutuhkan produk itu. Daripada meneliti tempat-tempat lain untuk memperoleh suatu produk. Bisnis dengan branding yang kuat dipandang diterima oleh pasar. Oleh karena itu, mereka lebih dipercaya oleh konsumen yang ingin membeli produk baru (Kusuma, 2020).

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat 4 indikator tingkatan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, yaitu:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa

ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

- 2) *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu (Wibowo, 2017).

d. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand, yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa (Kriyantono, 2006).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli, serta perilaku sesudah pembelian (Irawan dan Farid, 2000).

Sedangkan Setiadi (2003) mengatakan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada

tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman, yaitu pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan

kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller (2008), yaitu:

1) Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap Orang Lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

C. Landasan Teologis

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk suatu yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam perspektif islam telah dijelaskan bahwa Allah swt. melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya melakukan aktifitas pembelian. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ
(١٠٠)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menjelaskan Allah menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan ciri-ciri suatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya ditegaskan bahwa kejahatan dan kekejian dan amal saleh. Harta benda yang baik atau diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-barang yang mendatangkan mudharat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat (Husnawati, 2017).

Dalam sebuah bisnis tidak terlepas dari inovasi produk. Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Setiap perusahaan harus dapat melakukan inovasi produk agar memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran ayat 190:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠)

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”

Jadi, Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT (Al Qurthubi, 2008).

Serta dalam berbisnis dibutuhkan sebuah merek, pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, jika perusahaan melakukan keputusan branding yang tepat maka mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat mendongkrak pemasukan perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam. Melalui brand masyarakat akan mengenal produk tersebut dan akan menimbulkan persepsi

tersendiri bagi masyarakat. Pemasaran sesuai Islam menghendaki penamaan produk yang bermakna baik dan cukup menjual. Allah berfirman dalam QS. Ibrahim ayat 22-24:

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَّ الْحَقَّ وَوَعَدْتُمْ فَأَخْلَفْتُمْ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنْفُسَكُمْ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونِي مِنْ قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (٢٢)
 وَأَدْخِلَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ (٢٣)
 أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (٢٤)

Artinya: “22. Dan berkatalah syaitan tatkala perkara (hisab) telah diselesaikan : sesungguhnya Allah telah menjanjikan kepadamu janji yang benar, dan akupun telah menjanjikan kepadamu tetapi aku menyalahinya. Sekalikali tidak ada kekuasaan bagiku terhadapmu, melainkan (sekedar) aku menyeru kamu lalu kamu mematuhi seruanaku, oleh sebab itu janganlah kamu mencerca aku, akan tetapi cercalah dirimu. Aku sekali-kali tidak dapat menolongmu, dan kamupun sekali-kali tidak dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak membenarkan perbuatan mu mempersekutukan aku (dengan Allah). Sesungguhnya orang-orang yang dzalim itu mendapat siksaan yang pedih. 23. Dan dimasukkan orang-orang yang beriman danberamal shaleh kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya dengan seiizin tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka dalam surga itu ialah “salam”. 24. Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang kelangit).”

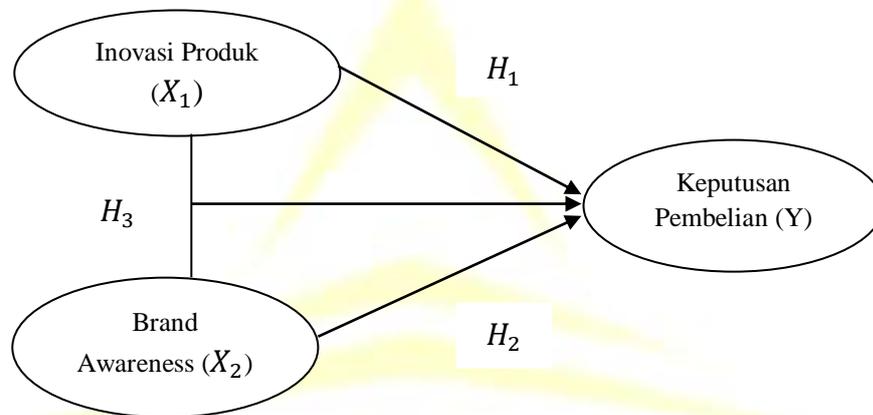
Secara umum penguatan merek diartikan sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu merek dagang agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan, penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisiensi (Hidayatika, 2015).

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat di uji secara empiris Good dan Scates. Nazir (2014) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan sebuah taksiran atau refrensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta tentang kondisi yang diteliti (Febrian, 2018).

Pada penelitian ini terdapat variabel X dan variabel Y, dimana variabel X ini berupa (inovasi produk dan *brand awareness*) serta variabel Y yaitu (keputusan pembelian). Apakah variabel X (inovasi produk dan *brand*

awareness) terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi dilakukan oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan maka semakin tinggi tingkat bersaing perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya. Inovasi dari produk ini akan selalu ditunggu oleh pasar untuk diperbarui baik dari segi kualitas maupun variasinya. Dengan ini konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Crawford & De Benedetto (2000), menyatakan bahwa inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya (Crawford & De Benedetto, 2000). Hal ini mendukung penelitian dari Ana Lutfiani (2018) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Hal ini mendukung penelitian dari Sally Meuthia Febrian (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* secara parsial

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun terdapat faktor yang akan mempengaruhi konsumen, dengan inovasi produk dan *brand awareness*. Seperti yang disampaikan oleh Boyle (2007) kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk (Purwanti, 2020). Dengan demikian keberadaan merek yang ada dan banyak dikenal orang, serta banyaknya inovasi pada produk suatu perusahaan akan menimbulkan keinginan satu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian dari Purwanti, Sarwani, dan Denok Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk dan *brand awareness* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2014).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dalam pendekatan kuantitatif menggunakan data atau jumlah dari berbagai kualifikasi yang antara lain bentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai buku, presentase, nilai maksimum, dan lain-lain (Suharsimi, 2002). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk memperoleh konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif (Ferdinand, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di Abata *Digital Printing* Purwokerto. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 15 Maret – 9 Juli 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Untuk melakukan penelitian ini, maka telah diambil jumlah masyarakat Banyumas sejumlah 665.891 orang, yang tertuju pada generasi milenial atau sering disebut generasi Y, yaitu sekelompok orang yang lahir

setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Generasi milenial ini terhitung peduli dan responsif terhadap masalah sosial. Generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi, hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Badan Pusat Statistik, 2018). Adapun data pendukung yang diperoleh terkait jumlah masyarakat Banyumas sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Usia Warga Banyumas 2021

Usia	Jumlah
20-24	136025
25-29	131888
30-34	130959
35-39	133306
40-44	133713
Total	665891

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas

2. Sampel

Menurut Sugiono dalam bukunya, teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam teknik sampling ada dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat Banyumas yang termasuk kedalam generasi milenial (1980-2000).
- b. Masyarakat Banyumas yang pernah melakukan transaksi pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini dipilih. Dalam rumus Slovin, tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{665891}{1 + 665891(0,1)^2}$$

$$n = \frac{665891}{6658,91} = 100$$

Dengan menggunakan rumus Slovin didapat jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang diperoleh penulis merupakan data yang didapat langsung dari bagian keuangan di *Young Entrepreneur Academy* Indonesia yang merupakan data sekunder dan primer.

Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2010) adalah sebagai berikut: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data di bagi dua bagian, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain (Suharsimi Arikunto, 2013). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah manajer, kepala cabang dan konsumen Abata Digital Printing Purwokerto.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Menurut Ulber Silalahi (2012) bahwa data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Kartini, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal nasional, *e-book* dan internet yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variable Independen (variable bebas)

Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu X_1 (inovasi produk), X_2 (*brand awareness*).

2. Variable Dependen (variable terikat)

Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Indikator Variabel

Variabel Bebas	
Variabel	Indikator
Inovasi Produk (X_1) Bhegawati (2019)	1. Menciptakan desain yang menarik 2. Standar kualitas 3. Pengembangan kualitas
<i>Brand Awareness</i> (X_2) Kriyantono (2006)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
Variabel Terikat	
Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2008)	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap Orang Lain 5. Kepuasan

F. Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan beberapa metode dalam pengumpulan datanya, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang Diteliti. Penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu (Sujarweni, 2014). Penyusun melakukan observasi, yaitu mendatangi Abata *Digital Printing* Purwokerto untuk mengetahui aktivitas bisnis .

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan oleh yang mewawancarai kepada narasumber (Sukandarrumidi, 2012). Wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara terstruktur. Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan produk dan *brand* yang akan diteliti di percetakan Abata Purwokerto. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam wawancara yaitu Bapak M. Machfudz Faozi dan Ibu Novita selaku manajer dan Ibu Imti selaku kepala cabang, serta konsumen Abata *Digital Printing* Purwokerto.

3. Dokumentasi

Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri dari historis (Bungin, 2008:144). Data-data tersebut antara lain data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data-data lain yang menunjang kelengkapan dalam penelitian (Lutfiani, 2018).

4. Kuesioner

Kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden (Bungin, 2008). Jadi, kuisisioner dalam penelitian kuantitatif ini berfungsi untuk mempermudah peneliti memperoleh pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner pada penelitian ini akan diberikan pada warga

Banyumas yang sudah pernah melakukan transaksi pada percetakan, yang sudah ditentukan pada tahap penarikan sampel.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Sedangkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yang sudah maupun belum melakukan pembelian pada percetakan Abata. Memilih kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan di buat dalam bentuk kuesioner *online* melalui google formulir dengan menggunakan *likert* 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Kurang setuju : Skor 3
- d. Tidak setuju : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : Skor 1

G. Teknik Pengujian`

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat valid atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. (Sugiyono, 2009). Uji validitas merupakan sebuah pengukuran tentang apapun pada suatu insrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep yang benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Uji ini menggunakan rumus *product moment* (Siregar, 2014).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi
 X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden
 Y : Total butir dari jawaban responden
 x : Jumlah skor butir
 y : Jumlah skor total
 N : Jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan dua sisi dari taraf signifikan (α) = 5%. Kriteria Pengujian adalah :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Croncobach's alpha* (Sugiyono, 2007). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuesioner maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, sebagaimana berikut ini :

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

- r : Reliabilitas instrument
 K : Banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varians total skor

Berdasarkan ketentuan tingkat reliabilitas, suatu instrument dikatakan penelitian dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha = 0,60 – 0,80 teori reliabel, dan jika koefisien Cronbach Alpha = 0,80 – 1,00 jawaban sangat reliabel (Umar, 2003).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linear. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ma'sumah, 2019).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K.S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel Dependen, Independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sample,

bahkan kesalahan dalam melakukan input data atau memang karena karakteristik data tersebut memang berbeda dibanding yang lain.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance $>0,1$ dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5 % maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik-titik atau penyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Sebuah masalah autokorelasi terjadi jika terjadi korelasi yang muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Residual atau pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya menjadi penyebab terjadinya masalah ini. Biasanya masalah autokorelasi terjadi pada data runtut waktu (time series) karena pengganggu pada suatu individu atau kelompok akan mempengaruhi pada periode berikutnya.

Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW), dengan kriteris hasil: Bila nilai DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

- 1) Bila nilai DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif.
- 3) Bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasinegatif.
- 4) Bila DW antara $(4-du)$ dan $(4dl)$ berarti hasil tidak dapat disimpulkan.

Pada saat pengujian Durbin Watson tidak berjalan normal, kemudian untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan melalui uji run test. Menurut Ghozali (2018) Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Jika residual random (acak) yaitu nilai signifikansi di atas 5% maka dapat dikatakan antar residual tidak terdapat hubungan korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda, uji ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyanto, 2015). Persamaan regresi linier berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = variable Dependen

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

X₁ = inovasi produk

X₂ = *brand awareness*

e = error

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji statistik t dan uji statistik F (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independenterhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (*t-test*) adalah:

1) Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a tidak dapat diterima

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik

Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, berikut penjelasan dari maksud keterangan diatas secara rinci :

H_0 ditolak jika nilai t hitung lebih kecil nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika nilai t hitung lebih besar nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin mengecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Febrian, 2018).

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai t atau F_{hitung} dengan t atau F_{tabel} dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan tadi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

H_0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Atau dengan cara lain sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Abata *Digital Printing* Purwokerto

Abata *Digital Printing* Purwokerto ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa percetakan dan *digital printing* yang dilengkapi dengan berbagai macam jenis mesin *digital printing* dan *offset*. Abata *Digital Printing* Purwokerto ini sudah memiliki 3 cabang di Purwokerto dan 2 cabang lainnya di Purbalingga dan Cilacap. Perusahaan ini biasa bekerjasama dari mulai *retail*, *reseller*, bahkan instansi pemerintah. Ditunjang dengan kelengkapan mesin seri tinggi dikelasnya, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Abata *Digital Printing* Purwokerto ini telah berdiri sejak tahun 2010, tetapi diresmikan dengan akta pendirian pada tanggal 6 Oktober 2011, dengan pemilik usahanya bernama Tawvi Azhar Satrio. Kantor Abata *Digital Printing* Purwokerto berlokasi di Purwokerto, tepatnya di Karangklesem, Karangpucung, Kec. Purwokerto Selatan., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Dan ada 3 outlet Abata *Digital Printing* Purwokerto yang berlokasi di:

- a. Jl. Situmpur No.105, Kongsan, Purwokerto Kulon, Kec. Purwokerto Selatan., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53141.
- b. Jl. Raden Patah No.371b, Dusun III, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182.
- c. Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.133, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53125.

Abata *Digital Printing* Purwokerto pertama kali berlokasi di Jl. Situmpur yang bertempat di gedung bagian selatan dan hanya ada di lt.1, lalu mulai berkembang yang berlokasi di Cilacap dan Purbalingga. Setelah itu adanya perluasan yang di Purwokerto, sebelumnya ada digedung selatan sekarang ada pula yang diseberangnya sebelah utara, lalu ada pula yang

berlokasi di Dukuhwaluh dan yang paling terbaru ada di Jl. HR Boenyamin, Grendeng.

Abata *Digital Printing* Purwokerto ini merupakan *digital printing* yang berbasis Islami. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya percetakan ini telah menerapkan ajaran Islam dengan tidak mencari keuntungan semata melainkan ibadah/kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT. Dalam hal ini percetakan Abata untuk memulai pekerjaan akan diawali dengan membaca doa dan diteruskan dengan membaca Al-Qur'an, ketyawan sholat tepat waktu bagi laki-laki wajib ke masjid, lalu pada hari jum'at melakukan kegiatan jum'at berkah dengan memberikan snack kepada karyawan dan konsumen yang datang, *share* pamflet tentang keislaman pada media *instagram*, dan memberikan banner gratis ke Masjid-masjid. Serta adapula Abata peduli yang menaungi karyawan yang memang mungkin membutuhkan biaya untuk pendidikan, dari pendidikan anak maupun karyawan sendiri ataupun kebutuhan lainnya. Abata peduli juga memberikan santunan kepada anak yatim untuk setiap tahunnya, lalu buka bersama anak yatim ketika bulan puasa dan doa-doa dari ustadz yang memang menjadi kenalan maupun rekan dari pemilik Abata sendiri, itulah salah satu alasan yang menjadikan abata bisa bertahan sampai saat ini.

2. Visi Abata *Digital Printing* Purwokerto

Menjadi perusahaan *digital printing* dan percetakan terlengkap, terpercaya yang menghasilkan karya berkualitas dan berskala nasional.

3. Misi Abata *Digital Printing* Purwokerto

- a. Menyediakan produk digital printing dan percetakan terlengkap dan berkualitas yang didukung mesin berteknologi tinggi.
- b. Memiliki sumber daya manusia yang profesional, kreatif dan inovatif yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

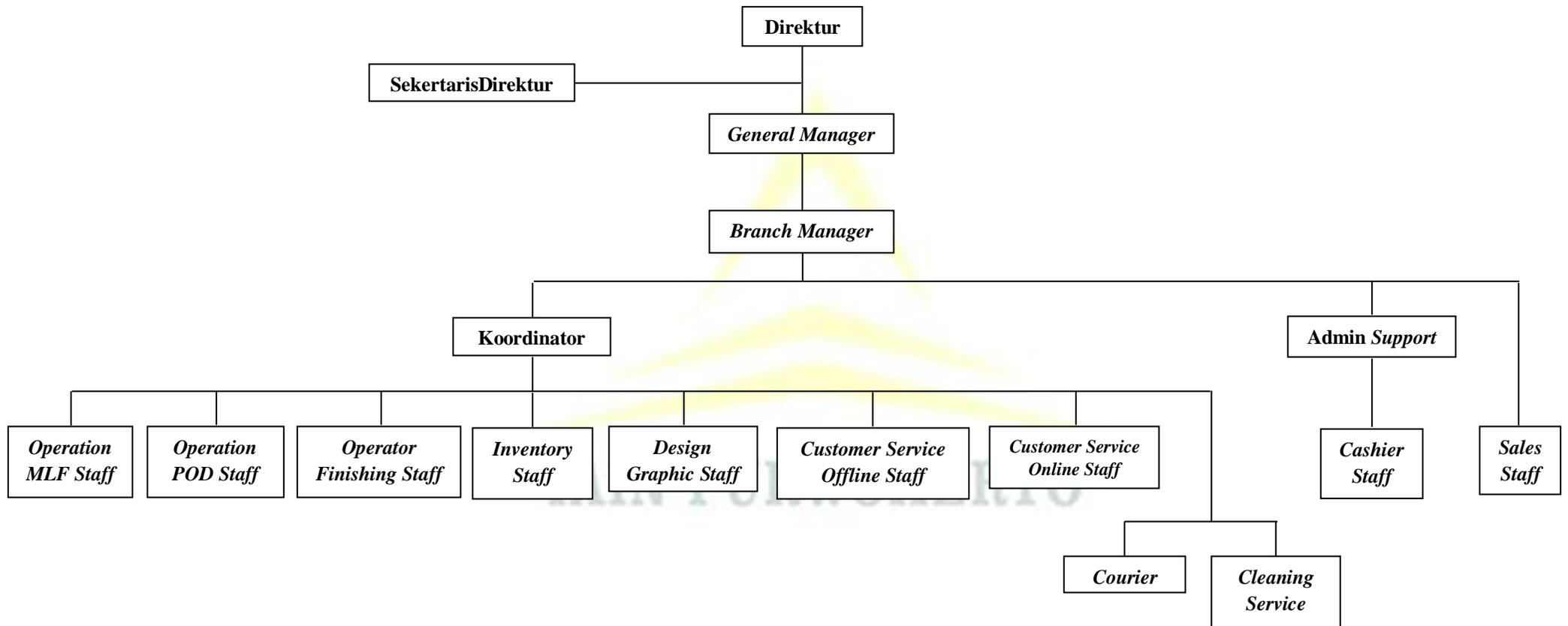
4. Struktur Organisasi Abata *Digital Printing* Purwokerto

Struktur organisasi Abata *Digital Printing* Purwokerto adalah struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini, merupakan bentuk organisasi yang paling praktis, karena hubungan sederhana. Hubungan dari

direktur kebawah dan paling rendah, semua berjalan berurutan seperti garis makin kebawah jabatan, kekuasaan dan tanggung jawab makin rendah. Kekuasaan tertinggi dipegang oleh direktur. Secara garis besar struktur organisasi Abata *Digital Printing* Purwokerto diambarkan pada gambar 2.



Gambar. 2
Struktur Organisasi Abata *Digital Printing* Purwokerto



Sumber: Abata *Digital Printing* Purwokerto

Keterangan:

a. Direktur,

Seseorang yang ditunjuk untuk memimpin perusahaan dan mengendalikan perusahaan. Direktur disini juga seseorang yang memiliki perusahaan tersebut. Adapun tugas dan tanggungjawabnya ialah bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar. Bertanggungjawab atas tercapainya tujuan perusahaan, menjamin kelancaraan perusahaan, bertanggungjawab dalam bidang perencanaan, serta pelaksanaan dan pengembangan.

b. Sekertaris Direktur

Melaksanakan tugas-tugas administrasi kesekretariatan, terutama yang bersifat kompleks dan rahasia. melakukan tugas-tugas kesekretariatan untuk mendukung tugas atau pekerjaan sehari-hari direktur.

c. *General Manager*

General Manager adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. General manager memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General manager bertugas untuk mengambil keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

d. *Branch Manager*

Seseorang yang menjadi pimpinan kantor cabang, yang bertugas mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional, memimpin kegiatan perusahaan, memonitor kegiatan operasional perusahaan, memantau proseduer operasional manajemen resiko, melakukan pengembangan kegiatan operasional, observasi atas kinerja karyawan, memberikan solusi terhadap semua masalah, dan memberi penilaian terhadap kinerja karyawan.

e. Koordinator

Seseorang yang diberikan tanggungjawab untuk suatu skope permasalahan dan mengkoordinasikan tim. Dengan adanya koordinator akan memudahkan proses delegasi dan pembagian tugas.

f. *Admin Support*

Seseorang yang memiliki tugas untuk membantu semua aspek manajemen administrasi, memelihara dan mengelola inventaris aset dan persediaan barang, mengirim dan menerima email, membuat laporan dan memberikan support kepada karyawan yang membutuhkan.

g. *Operation MLF (Machine Large Format) Staff*

Bertugas mengoperasikan mesin outdoor atau indoor, merawat mesin, mencetak pemesanan cetakan, dan mencatat kebutuhan/bahan baku yang kurang ataupun habis, seperti kertas, banner dan tinta.

h. *Operation POD (Print Offset Digital) Staff*

Bertugas mengoperasikan mesin cetak offset, mencetak segala offset dalam bentuk kertas dan mencatat kebutuhan/bahan baku yang kurang ataupun habis, seperti kertas, sticker dan tinta.

i. *Operation Finishing Staff*

Bertanggungjawab atas penyelesaian akhir setiap pemesanan cetakan.

j. *Inventory Staff*

Bertugas menerima dan memeriksa barang retur, barang yang ada atau pembelian barang baru. Melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman, jika diperlukan. Merapikan setiap penempatan barang berdasarkan kelompoknya dengan benar dan teliti. Memastikan tidak adanya selisih produk secara fisik dan data sistem.

k. *Design Graphic Staff*

Bertugas memberikan rekomendasi desain yang cocok atau sesuai keinginan konsumen. Mendengar, mempelajari dan memahami komunikasi verbal dari klien/konsumen dengan baik.

l. *Customer Service Offline Staff*

Bertugas memberikan informasi, melayani konsumen dan menerima pemesanan secara *offline* atau langsung.

m. *Customer Service Online Staff*

Bertugas memberikan informasi, melayani konsumen dan menerima pemesanan secara *online* atau menggunakan media sosial.

n. *Cashier Staff*

Bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran. Melakukan pencatatan semua transaksi.

o. *Sales*

Tugasnya meliputi *taking order*, memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan yang dimiliki perusahaan dengan melaksanakan strategi pemasaran, serta bertanggungjawab atas tercapainya target omset dan peningkatan penjualan.

p. *Courier*

Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima yang tepat. Melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau. Memastikan barang tetap dalam keadaan aman hingga sampai tujuan.

q. *Cleaning Service*

Membersihkan seluruh lingkungan yang kotor supaya lebih bersih dan sehat. Namun, seluruh pekerjaan tersebut juga harus dapat memperhatikan pembersihan dari perspektif semua yang dilakukan untuk lingkungan perusahaan.

5. Animo Konsumen Abata *Digital Printing*

Ketertarikan masyarakat pada Abata *Digital Printing* Purwokerto ini termasuknya banyak yang tertarik, dapat dilihat dari *traffic* kunjungan setiap harinya, dengan tingkat penjualan untuk setiap bulannya kurang lebih mencapai sebanyak 1000 transaksi untuk setiap bulannya. Hal ini

menunjukkan bahwa animo konsumen tinggi terhadap *Digital Printing* Purwokerto.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah warga Banyumas. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 100 responden melalui kuesioner yang disebar dan telah di dapat gambaran karakteristik sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Warga Banyumas

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah orang atau sebesar 53% , sedangkan responden perempuan adalah sebanyak orang atau sebesar 47%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Warga Banyumas

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-24	24	24%
2.	25-29	20	20%
3.	30-34	31	31%
4.	35-39	18	18%
5.	40-44	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa usia responden meliputi usia dari 20-24 tahun terdapat 24 responden (24%), usia dari 25-29 tahun dengan jumlah 20 responden (20%), usia dari 30-34 tahun dengan jumlah 31 responden (31%), responden yang berusia 35-39 tahun dengan jumlah 18 responden (18%), dan usia dari 40-44 tahun dengan jumlah 7 responden (7%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 30-34 tahun dengan jumlah 31 responden (31%).

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Warga Banyumas

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa	27	27%
2.	Wirausaha	44	44%
3.	PNS	2	2%
4.	Pegawai Swasta	16	16%
5.	Lainnya	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden sebanyak 27% atau sebanyak 27 orang responden sebagai mahasiswa, sebanyak 44% atau sebanyak 46 orang responden sebagai wirausaha, sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang responden sebagai PNS, sebanyak 16% atau sebanyak 16 responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan pekerjaan responden lainnya sebanyak 11% atau 11 orang.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat valid atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. (Sugiyono, 2009). Untuk menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) diperoleh dari sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = n-2$), dalam hal ini (n) jumlah sampel sebanyak 100 responden, jadi $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh hasil untuk $r_{tabel} = 0.1966$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 for windows dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.4
Validitas Variabel Inovasi Produk

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,566	0,1966	Valid

X1.2	0,786		Valid
X1.3	0,588		Valid
X1.4	0,746		Valid
X1.5	0,613		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

2) Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Tabel 4.5
Validitas Variabel *Brand Awareness*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,745	0,1966	Valid
X2.2	0,805		Valid
X2.3	0,761		Valid
X2.4	0,737		Valid
X2.5	0,797		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,434	0,1966	Valid
Y2	0,611		Valid
Y3	0,881		Valid
Y4	0,854		Valid
Y5	0,483		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 pertanyaan pada variabel inovasi produk, 5 pertanyaan pada variabel *brand awareness*, dan 5

pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, bahwa r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel inovasi produk (X_1), *brand awareness* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) pada Abata *Digital Printing* Purwokerto dinyatakan valid. Maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Croncobach's Alpha* (Sugiyono, 2007). *Croncobach's Alpha*, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Croncobach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,676	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua item dalam variabel inovasi produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing-masing variabel r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{alpha} > 0,1966$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K.S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

- 1) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- 2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21501477
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Output diatas menunjukkan besarnya nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,735 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah mutikolinearitas.

Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance $>0,1$ dan $VIF <10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016		
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000	.899	1.113
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037	.899	1.113

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai VIF untuk variabel inovasi produk sebesar $1,113 < 10$, sedangkan nilai tolerance sebesar $0,899 > 0,1$. Sehingga variabel inovasi produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2) Nilai VIF untuk variabel *brand awareness* sebesar $1,113 < 10$, sedangkan nilai tolerance sebesar $0,899 > 0,1$. Sehingga variabel *brand awareness* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016:134).

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5 % maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.380	1.323		1.043	.300		
	total_x1	.072	.061	.124	1.172	.244	.899	1.113
	total_x2	-.053	.053	-.108	-1.017	.312	.899	1.113

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah 0,244 sementara variabel *brand awareness* (X_2) adalah 0,312. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.305	.291	2.238	2.087

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2,087, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau " k "=3 sementara jumlah sampel atau " N "=100, maka $(k;N)=(2;100)$. Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,634 dan dU sebesar 1,715. Jadi, nilai Durbin-Watson 2,087 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,715 dan kurang dari $(2-dU)$ $2-1,715=0,285$. Sehingga hipotesis nol diterima. Maka sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala autokorelasi.

Pada saat pengujian Durbin-Watson tidak berjalan normal, kemudian untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan melalui uji run test. Menurut Ghazali (2018) Run Test digunakan untuk melihat

apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Jika residual random (acak) yaitu nilai signifikansi di atas 5% maka dapat dikatakan antar residual tidak terdapat hubungan korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.
- c) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06419
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-.599
Asymp. Sig. (2-tailed)	.549

a. Median

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,549 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

3. Analisis Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda, uji ini digunakan untuk mengujisignifikan atau tidaknya hubungan lebih dari satu variabel bebasterhadap variabel terikat (Supriyanto, 2015). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk (X_1) dan *brand*

awareness (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan , maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,328 + 0,526X_1 + 0,184X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 5,328

Artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif berarti, jika inovasi produk (X_1) dan *brand awareness* (X_2) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto adalah sebesar 5,328.

b. Koefisien Inovasi Produk (X_1) = 0,526

Artinya variabel inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,526 atau berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel inovasi produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,526 satuan. Sebaliknya, jika variabel inovasi produk diturunkan 1 satuan, maka

keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,526 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

c. Koefisien *Brand Awareness* (X_2) = 0,184

Artinya variabel *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,184 atau berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *brand awareness* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,184 satuan. Sebaliknya, jika variabel *brand awareness* diturunkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independenterhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (*t-test*) adalah:

1) Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima

b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a tidak dapat diterima

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik

a) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Hasil perhitungan dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (db) = n-2 maka rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,9847 \end{aligned}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,183 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9847, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,037 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,116 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9847, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Determinan (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin mengecil atau mendekati angka nol maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat semakin mengecil.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.291	2.238

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil tabel diatas, pada bagian ini ditampilkan nilai $R=0,553$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,305$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar $3,05\%$ oleh variabel inovasi produk dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya $(100-3,05)\%=96.95\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

- 1) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi $0,05$. Adapun penentuan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (2; 100-2-1) \\
 &= 0,05 ; (2;97) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.517	2	106.759	21.320	.000 ^a
	Residual	485.723	97	5.007		
	Total	699.240	99			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 21,320 > 3,09. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian pada Abata Digital Printing Purwokerto.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,183 > 1,9847) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,526. Dengan demikian H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ana Lutfiani (2018) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najih Batik Banyuwangi”, menjelaskan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan melakukan inovasi maka akan diikuti dengan peningkatan pembelian.

Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya, karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Adanya inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian. Bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi ukuran, bentuk, jenis, manfaat, dan penawaran produk yang variatif. Hal ini diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa inovasi produk pada Abata *Digital Printing* Purwokerto ini mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan variatif serta terus berkembang. Dengan begitu Abata *Digital Printing* Purwokerto ini selalu melakukan inovasi untuk setiap tahunnya, produk yang berkembang dan bervariasi ini seperti produk banner, sticker, sablon, akrilik, dsb. Dimana beberapa macam produk pada Abata *Digital Printing* Purwokerto ini tidak terdapat pada perusahaan pesaing.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_2) *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,116 > 1,9847) dengan tingkat signifikansi 0,037 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,184. Dengan demikian H_2 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sally Meuthia Febrian (2018) dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*”, menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek. Hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa *brand awareness* merupakan bentuk tindakan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengenali Abata *Digital Printing* Purwokerto ini untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat diketahui dan dikenali memerlukan informasi maupun keberadaan yang mudah untuk didapatkan. Dengan begitu Abata *Digital Printing* Purwokerto memiliki media untuk memperoleh informasi berupa

media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*, yang selalu aktif membagikan informasi tentang Abata *Digital Printing*, dan media pada baliho dan banner yang ada dipinggir jalan maupun pada warung/pedagang kaki lima yang diberikan banner gratis oleh Abata *Digital Printing*. Serta keberadaan Abata *Digital Printing* Purwokerto yang sudah berdiri lama dan juga memiliki beberapa cabang.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} 21,320 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi H_4 diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel inovasi produk dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto. Pengujian analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,183 > 1,9847$) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,526. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.
2. Ada pengaruh secara parsial variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,9847$) dengan tingkat signifikansi 0,037 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,184. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto.
3. Ada pengaruh secara simultan variabel inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 21,320 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, diterima. Hal ini berarti inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Abata Digital Printing Purwokerto*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi *Abata Digital Printing Purwokerto*

Pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor inovasi produk dan *brand awareness* karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan berani menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk yang unik dan unggul, dan mempunyai website sendiri agar konsumen lebih mudah lagi dalam mencari informasi tentang *Abata Digital Printing Purwokerto*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin banyaknya keputusan pembelian maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qurthubi, Syaikh Imam. 2008. *Tasfir*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Bhegawati, Desak Ayu Sriary dan Yuliasuti, Ida Ayu Nyoman. 2019. "Effect Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Competitive Advantage In The Coconut Shell Craft Industry In Karangasem Regency", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Dhewanto, Wawan. 2014. *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Durianto, Darmadi. et al. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuivitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faozi, M. Machfudz. 2021. "Brand Perusahaan". Hasil Wawancara Pribadi: 22 Maret 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.
- Febrian, Sally Meuthia. 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)", *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hestanto. 2018. "Brand Awareness (Kesadaran Merek)", diakses 25 April 2021 dari <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>, diakses pukul 19.12.
- Hidayatika, Iva. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang", *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Husnawati. 2017. "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN

Alauddin Makassar)”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Imaniawan. 2017. “Alamat dan Nomor Telepon Percetakan Purwokerto”, diakses 23 April 2021 dari <http://www.imaniawan.id/2017/01/alamat-nomor-telepon-percetakan-purwokerto.html>, diakses pukul 20.38.

Imti. 2021. "Inovasi Produk". Hasil Wawancara Pribadi: 29 April 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Kartini, Dwi. 2016. "Jurnal Riset Akuntansi", dalam *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 8, No. 2.

Kriyantono dan Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kusuma, Aditya Halim Perdana., dkk. 2020. *Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Lutfiani, Ana. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi”, *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.

Munthe, Richa Afriana. 2019. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.4.

Nabila, Triskia Ayu. 2020. "Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

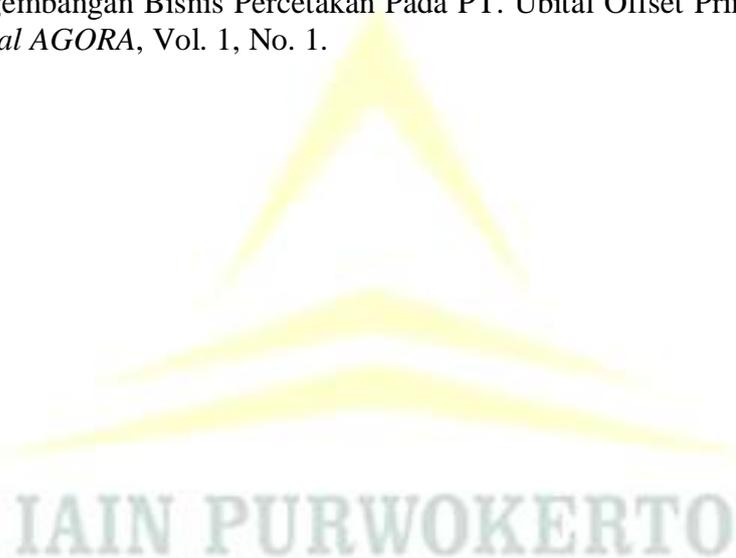
Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro", dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No.2.

Novita. 2021. "*Brand* Perusahaan". Hasil Wawancara Pribadi: 9 Juli 2021, Abata *Digital Printing* Purwokerto.

Pradipta, Dicho., Kadarisman, Sunarti, dan Hidayat. 2016. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34, No. 1.

- Pranata, I Wayan Dicky Reza dan Pramudana, Km. Agus Satria. 2018. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen", dalam *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7. No. 10.
- Purwanti, et al. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, E-ISSN 2598-4950.
- Rahendy, Arief. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)", dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3. No. 4.
- Sari, Indra Yanti. 2016. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar", *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 3, No. 3.
- Suhardi, Nugroho, Arisetyanto., Purwanto, dan Faturrohman, Maman. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007.
- Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Supriadi, Victor. 2013. "Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.4.

- Supriyanto dan Rohmad. 2015. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Suryabrata, Sumadi. 1994. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliati, Uci. 2011. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Wibowo, Nadya Egileona. 2017. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)", dalam *Jurnal ISSN : 2442-5826*, Vol. 3, No. 2.
- Wiranata, Buyung dan Haryadi, Bambang. 2013. "Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada PT. Ubital Offset Printing", dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 1.



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Manager Abata *Digital Printing*

1. Jelaskan secara singkat sejarah Abata *Digital Printing*?
2. Apa alasan diberikan nama Abata dan arti dari Abata itu sendiri?
3. Apa makna dari logo/ikon Abata *Digital Printing*?
4. Apa saja produk yang ada pada Abata *Digital Printing*?
5. Apa keunggulan dari produk-produk Abata *Digital Printing*?
6. Apa produk yang paling diminati sekarang ini?
7. Apa saja media yang dilakukan Abata *Digital Printing* untuk melakukan promosi?
8. Untuk pendistribusian paling jauh kedaerah mana?
9. Apakah ada kegiatan pada Abata *Digital Printing* yang berkaitan dengan keislaman?
10. Apa alasan Abata *Digital Printing* membuka beberapa cabang?
11. Apa yang dilakukan Abata *Digital Printing* sehingga bisa bertahan selama ini?

B. Wawancara dengan Kepala Cabang Abata *Digital Printing*

1. Apa saja produk yang ada pada Abata *Digital Printing* dari awal sampai sekarang?
2. Berapa kali biasanya Abata *Digital Printing* melakukan inovasi produk?
3. Mengapa Abata *Digital Printing* melakukan inovasi produk?
4. Apa keunggulan dari produk-produk Abata *Digital Printing*?
5. Apakah Abata *Digital Printing* memiliki produk yang tidak dimiliki perusahaan lain?
6. Apa cara yang dilakukan agar brand Abata *Digital Printing* bisa atau lebih dikenal oleh konsumen?
7. Bagaimanakah animo masyarakat terhadap Abata *Digital Printing*?

8. Apakah ada kegiatan pada Abata *Digital Printing* yang berkaitan dengan keislaman?

C. Wawancara dengan Konsumen Abata *Digital Printing*

1. Apakah terdapat banyak pilihan produk yang ada pada Abata *Digital Printing*, tolong disebutkan dan apakah produknya sesuai dengan kebutuhan yang anda?
2. Darimana anda mengetahui adanya Abata *Digital Printing* dan apakah alasan anda melakukan pembelian pada Abata *Digital Printing*?
3. Apakah yang anda ketahui tentang Abata *Digital Printing*?



DATA HASIL WAWANCARA

A. Wawancara dengan Bapak M. Machfudz Faozi dan Ibu Novita selaku Manajer Abata *Digital Printing*

1. Jelaskan secara singkat sejarah Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Abata *Digital Printing* Purwokerto ini telah berdiri sejak tahun 2010, tetapi diresmikan dengan akta pendirian pada tanggal 6 Oktober 2011, dengan pemilik usahanya bernama Tawvi Azhar Satrio. Abata *Digital Printing* Purwokerto ini pertama kali berlokasi di Jl. Situmpur yang bertempat di gedung bagian selatan dan hanya ada di lt.1, lalu mulai berkembang yang berlokasi di Cilacap dan Purbalingga. Setelah itu adanya perluasan yang di Purwokerto, sebelumnya ada digedung selatan sekarang ada pula yang diseberangnya sebelah utara, lalu ada pula yang berlokasi di Dukuhwaluh dan yang paling terbaru ada di Jl. HR Boenyamin, Grendeng.

2. Apa alasan diberikan nama Abata dan arti dari Abata itu sendiri?

Jawaban: Abata yang berarti awal huruf hijaiyah, sebagai awal didirikannya percetakan Abata untuk dibentuknya perusahaan-perusahaan berikutnya. Serta nama Abata yang merupakan huruf hijaiyah ini menunjukkan bahwa owner dan manajemennya sebagai orang muslim.

3. Apa makna dari logo/ikon Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Logo Abata pada simbol a yang ada didepan berarti huruf alif awalan huruf hijaiyah, lalu a yang ada dibelakang seperti simbol *omega* (ω) yang diputar 90 derajat ke arah kanan yang artinya akhir, dalam istilah kimianya adalah nutrisi dan pertumbuhan. Lalu diatas huruf b terdapat daun, karena daun refleksinya lebih ke pertumbuhan dan warna daun tersebut adalah kuning karena warna kuning berarti melambangkan *relationship*, jadi daun kuning tersebut melambangkan sahabat bertumbuh. Adapun warna logo abata, yaitu warna biru melambangkan reputasi tanggung jawab atau profesional, lalu warna

kuning melambangkan *relationship*, dan warna putih yang melambangkan ketulusan.

4. Apa saja produk yang ada pada Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Produk yang ada di Abata *Digital Printing* seperti banner, brosur, undangan, sticker, kalender, akrilik, sablon, tumbler, dan lain sebagainya yang memiliki beraneka ragam bentuknya.

5. Apa keunggulan dari produk-produk Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Keunggulan dari produk di Abata *Digital Printing* ini menggunakan bahan dengan kualitas yang great A dan menggunakan tinta yang berkualitas serta terdapat beberapa produk yang memang tidak terdapat pada percetakan lainnya.

6. Apa produk yang paling diminati sekarang ini?

Jawaban: Produk yang sekarang sedang diminati adalah sticker, karena sekarang ini para usahawan maupun umkm dalam memasarkan produknya menggunakan sticker untuk ditempelkan pada produk tersebut.

7. Apa saja media yang dilakukan Abata *Digital Printing* untuk melakukan promosi?

Jawaban: Media promosi yang dilakukan Abata *Digital Printing* adalah dengan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Serta ada pula pada baliho/reklame dan banner yang ada dipinggir jalan.

8. Untuk pendistribusian paling jauh kedaerah mana?

Jawaban: Untuk pendistribusian Abata *Digital Printing* masih dijangkau sekitar Purwokerto, Purbalingga, dan Cilacap saja.

9. Apakah ada kegiatan pada Abata *Digital Printing* yang berkaitan dengan keislaman?

Jawaban: Abata *Digital Printing* untuk memulai pekerjaan akan diawali dengan membaca doa dan diteruskan dengan membaca Al-Qur'an, katekawan sholat tepat waktu bagi laki-laki wajib ke masjid, lalu pada hari jum'at melakukan kegiatan jum'at berkah dengan memberikan snack kepada karyawan dan konsumen yang datang, *share* pamflet tentang keislaman pada media *instagram*, dan memberikan banner gratis ke

Masjid-masjid. Serta adapula Abata peduli yang menaungi karyawan yang memang mungkin membutuhkan biaya untuk pendidikan, dari pendidikan anak maupun karyawan sendiri ataupun kebutuhan lainnya. Abata peduli juga memberikan santunan kepada anak yatim untuk setiap tahunnya, lalu buka bersama anak yatim ketika bulan puasa dan doa-doa dari ustadz yang memang menjadi kenalan maupun rekan dari pemilik Abata sendiri.

10. Apa alasan Abata *Digital Printing* membuka beberapa cabang?

Jawaban: Adanya cabang perusahaan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan maupun diinginkan serta tujuan Abata *Digital Printing* membuka cabang adalah semakin mendekati area konsumen dan semakin banyak masyarakat yang dibantu kebutuhan cetak *digital printing*.

11. Apa yang dilakukan Abata *Digital Printing* sehingga bisa bertahan selama ini?

Jawaban: Dalam usahanya Abata *Digital Printing* ini menerima pemesanan dari konsumen mulai dari yang datang langsung ke percetakan, via telephone, dan internet atau media sosial sehingga mempermudah pemesanan dan pengiriman dapat langsung dikirim ke tempat pemesan. Kualitas yang baik, kemiripan hasil yang diinginkan, kecepatan pembuatan produk, kecepatan waktu pengiriman, kemudahan dalam pelanggan untuk mempercayakan pesannya pada suatu percetakan. Seta adanya doa-doa dari ustadz, yang menjadikan alasan Abata *Digital Printing* ini bisa bertahan selama ini.

B. Wawancara dengan Ibu Imti selaku Kepala Cabang Abata *Digital Printing*

1. Apa saja produk yang ada pada Abata *Digital Printing* dari awal sampai sekarang?

Jawaban: Produk yang ada di Abata *Digital Printing* seperti banner, brosur, undangan, sticker, kalender, akrilik, sablon, tumbler, dan lain sebagainya yang memiliki beraneka ragam bentuknya.

2. Berapa kali biasanya Abata *Digital Printing* melakukan inovasi produk?

Jawaban: Untuk inovasi produk Abata *Digital Printing* ini melakukan inovasi setiap tahunnya, namun jumlah inovasi tersebut tidak dijumlahkan secara spesifik.

3. Mengapa Abata *Digital Printing* melakukan inovasi produk?

Jawaban: Abata *Digital Printing* melakukan inovasi produk ini untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan pada Abata *Digital Printing*.

4. Apa keunggulan dari produk-produk Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Keunggulan dari produk di Abata *Digital Printing* ini menggunakan bahan dengan kualitas yang great A dan menggunakan tinta yang berkualitas serta terdapat beberapa produk yang memang tidak terdapat pada percetakan lainnya.

5. Apakah Abata *Digital Printing* memiliki produk yang tidak dimiliki perusahaan lain?

Jawaban: Terdapat produk yang biasanya tidak dimiliki percetakan lain yaitu seperti produk Akrilik yang termasuk produk baru Abata *Digital Printing*.

6. Apa cara yang dilakukan agar brand Abata *Digital Printing* bisa atau lebih dikenal oleh konsumen?

Jawaban: Abata *Digital Printing* melakukan strategi promosi berupa potongan harga setiap bulannya dengan produk yang berbeda-beda, *sponsorship* bagi mahasiswa untuk suatu kegiatan dan branding dengan memberikan banner gratis kepada beberapa warung/pedagang kaki lima dengan banner tersebut yang tertera nama warung/pedagang kaki lima serta ada nama/logo Abata *Digital Printing* itu sendiri, sehingga masyarakat yang ada ditempat terpencilpun nantinya akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu strategi agar konsumen bisa mengingat/mengenal Abata *Digital Printing*

7. Bagaimanakah animo masyarakat terhadap Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Untuk ketertarikan masyarakat pada Abata *Digital Printing* termasuknya banyak yang tertarik, dapat dilihat dari traffic kunjungan setiap hari. Serta untuk transaksi mencapai kurang lebih 1000 transaksi dalam satu bulannya.

8. Apakah ada kegiatan pada Abata *Digital Printing* yang berkaitan dengan keislaman?

Jawaban: Abata *Digital Printing* untuk memulai pekerjaan akan diawali dengan membaca doa dan diteruskan dengan membaca Al-Qur'an, katekawan sholat tepat waktu bagi laki-laki wajib ke masjid, lalu pada hari jum'at melakukan kegiatan jum'at berkah dengan memberikan snack kepada karyawan dan konsumen yang datang, *share* pamflet tentang keislaman pada media *instagram*, memberikan banner gratis ke Masjid-masjid dan adanya Abata peduli.

C. Wawancara dengan Isna selaku Konsumen Abata *Digital Printing*

1. Apakah terdapat banyak pilihan produk yang ada pada Abata *Digital Printing*, tolong disebutkan dan apakah produknya sesuai dengan kebutuhan yang anda?

Jawaban: Benar terdapat banyak pilihan produk di Abata *Digital Printing* Purwokerto, ada banner, sticker, kalender, mug, pamflet, tumbler, dan lain sebagainya. Produk yang ada memang sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan untuk usaha saya.

4. Darimana anda mengetahui adanya Abata *Digital Printing* dan apakah alasan anda melakukan pembelian pada Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Saya mengetahui Abata *Digital Printing* ini dari media sosial, yaitu *Instagram*. Dan alasan saya melakukan pembelian karena harga sesuai kualitas.

2. Apakah yang anda ketahui tentang Abata *Digital Printing*?

Jawaban: Yang saya ketahui Abata *Digital Printing* merupakan sebuah percetakan digital printing yang memiliki pelayanan yang bagus serta berbasis Islami

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ABATA *DIGITAL*
PRINTING PURWOKERTO

Kepada Yth,
Saudara/iResponden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Sefianti Nur Chasanah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing Purwokerto*”**. Berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Amin Yaa Rabbal, Alamin.

Hormat Saya

Penulis

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ABATA *DIGITAL*
PRINTING PURWOKERTO

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan(coret yang tidak perlu)
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Berikan tanda checklist (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda alami sebagai tenaga kerja pada komponenkomponen variabel.
4. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu:
 - SS : Sangat Setuju (5)
 - S : Setuju (4)
 - KS : Kurang Setuju(3)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

VARIABEL INOVASI PRODUK (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Abata <i>Digital Printing</i> mampu menciptakan produk baru					
2.	Inovasi yang dilakukan oleh Abata <i>Digital Printing</i> untuk mengembangkan produk lebih variatif					
3.	Proses percetakan produk dengan bahan yang berkualitas dan mesin yang beragam					
4.	Terdapat produk yang berbeda dari percetakan yang lainnya					
5.	Perbaikan selalu dilakukan setiap tahunnya untuk meningkatkan kualitasnya					

VARIABEL BRAND AWARENESS (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ketika ditanya tentang percetakan, yang muncul di benak adalah Abata <i>Digital Printing</i>					
2.	Saya dapat mengenali Abata <i>Digital Printing</i> dari nama/logonya					
3.	Abata <i>Digital Printing</i> dapat saya kenali dengan mudah					
4.	Abata <i>Digital Printing</i> merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk <i>digital printing</i>					
5.	Saya masih mengingat merek Abata walaupun sedang menggunakan produk kompetitor					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan pembelian di Abata <i>Digital Printing</i> karena sesuai kebutuhan saya					
2.	Saya mencari informasi tentang <i>Brand</i> Abata <i>Digital Printing</i> sebelum memutuskan pembelian					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Abata <i>Digital Printing</i> berdasarkan pengalaman orang lain					
4.	Saya memutuskan pembelian di Abata <i>Digital Printing</i> karena direkomendasikan oleh orang lain					
5.	Saya memutuskan pembelian di Abata <i>Digital Printing</i> karena banyaknya pilihan produk					

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4

DATA TABULASI RESPONDEN

No.	Inovasi Produk					X ₁	Brand Awareness					X ₂	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	2	4	16
2	4	3	5	3	4	19	2	3	4	2	3	14	4	4	3	5	4	20
3	4	3	5	3	3	18	4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	22
9	5	4	4	4	2	19	4	5	5	4	4	22	4	4	2	2	4	16
10	4	4	4	4	5	21	4	5	5	2	3	19	5	3	1	1	3	13
11	4	3	5	1	3	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	3	21
12	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
13	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17	4	2	4	5	3	18
14	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	5	3	5	5	4	22
15	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	3	4	3	4	19
16	3	4	4	3	2	16	4	4	4	5	3	20	2	4	3	2	4	15
17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	5	25
18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	4	24
19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
20	5	4	3	3	4	19	5	4	4	5	4	22	5	4	3	3	3	18
21	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	3	3	2	4	16
22	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	4	4	3	5	4	20
23	5	4	4	4	2	19	4	1	2	2	1	10	4	3	2	2	3	14
24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19
25	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19
26	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	3	21
27	4	4	3	4	4	19	3	5	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	2	4	5	3	18
29	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
30	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23	5	3	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21
32	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	5	3	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
35	4	3	3	4	5	19	3	4	4	5	3	19	4	2	4	5	3	18
36	3	4	4	3	5	19	4	4	3	5	3	19	5	3	5	5	4	22
37	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	5	3	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	3	3	2	4	16
39	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	3	5	4	20

40	4	3	5	3	4	19	3	5	5	4	4	21	4	3	4	4	3	18
41	4	3	3	4	5	19	3	4	4	5	3	19	5	4	4	4	3	20
42	4	4	4	3	5	20	4	4	3	5	3	19	5	4	3	3	3	18
43	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	5	3	2	2	3	15
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
45	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	4	15
46	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	22	4	2	3	3	3	15
47	3	3	1	1	2	10	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	3	14
48	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19
50	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
51	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
52	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	5	3	4	4	3	19
53	4	3	5	3	3	18	4	5	5	4	4	22	5	4	3	3	3	18
54	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	4	21
55	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19
56	5	4	4	4	2	19	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	4	22
58	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	4	17	4	4	5	5	4	22
59	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	21
60	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
61	5	4	3	4	4	20	4	4	3	5	4	20	5	3	5	5	4	22
62	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	4	5	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	3	5	20	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
65	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	5	3	4	3	4	19
66	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19
67	4	5	5	5	4	23	3	3	4	3	3	16	5	3	3	3	4	18
68	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
69	3	1	3	3	1	11	2	3	3	1	3	12	4	3	2	2	5	16
70	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	5	4	4	5	3	21
71	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
72	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
73	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	3	5	5	4	22
74	5	5	4	4	4	22	4	5	5	3	4	21	5	4	4	3	4	20
75	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
76	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
77	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20
78	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	5	21	2	3	4	2	3	14	5	3	4	4	3	19
80	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	4	22	5	4	3	3	3	18
81	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
82	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17	4	4	3	5	4	20
83	5	4	4	2	4	19	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21

84	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	4	22	5	3	2	2	3	15
85	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
86	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	4	2	19	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	2	19
89	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
90	4	3	4	3	3	17	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19
91	3	1	2	2	3	11	2	3	1	1	2	9	4	3	1	1	4	13
92	4	4	3	4	4	19	2	4	4	2	3	15	4	3	2	2	3	14
93	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
94	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	3	2	2	4	15
96	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	5	3	2	2	4	16
97	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
98	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
99	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19
100	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20



IAIN PURWOKERTO

Hasil Uji Validitas

1. Inovasi Produk (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.409**	.175	.311**	.141	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.081	.002	.161	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.409**	1	.349**	.483**	.335**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.175	.349**	1	.313**	.102	.588**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000		.001	.315	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.311**	.483**	.313**	1	.341**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.141	.335**	.102	.341**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.161	.001	.315	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total_x1	Pearson Correlation	.566**	.786**	.588**	.746**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Brand Awareness (X_2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.391**	.337**	.646**	.492**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.391**	1	.791**	.345**	.564**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.337**	.791**	1	.268**	.550**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.646**	.345**	.268**	1	.512**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.492**	.564**	.550**	.512**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total_x2	Pearson Correlation	.745**	.805**	.761**	.737**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.258**	.229*	.184	-.006	.434**
	Sig. (2-tailed)		.009	.022	.067	.954	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.258**	1	.312**	.307**	.350**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.009		.002	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.229*	.312**	1	.840**	.310**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.184	.307**	.840**	1	.191	.854**
	Sig. (2-tailed)	.067	.002	.000		.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	-.006	.350**	.310**	.191	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.954	.000	.002	.057		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total_y	Pearson Correlation	.434**	.611**	.881**	.854**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Realibilitas

1. Inovasi Produk (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.21	.556	100
x1.2	3.86	.752	100
x1.3	3.96	.710	100
x1.4	3.70	.718	100
x1.5	3.90	.785	100

2. Brand Awareness (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3.81	.677	100
x2.2	4.10	.759	100
x2.3	4.19	.692	100
x2.4	3.90	.810	100
x2.5	3.66	.623	100

3. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.47	.577	100
y2	3.56	.656	100
y3	3.70	.927	100
y4	3.76	1.074	100
y5	3.77	.566	100

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21501477
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total_x2, total_x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: total_y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.291	2.238

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.517	2	106.759	21.320	.000 ^a
	Residual	485.723	97	5.007		
	Total	699.240	99			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016		
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000	.899	1.113
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037	.899	1.113

a. Dependent Variable: total_y

Coefficient Correlations^a

Model			total_x2	total_x1
1	Correlations	total_x2	1.000	-.318
		total_x1	-.318	1.000
	Covariances	total_x2	.008	-.003
		total_x1	-.003	.010

a. Dependent Variable: total_y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	total_x1	total_x2
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.993	.06	.32	.92
	3	.007	21.043	.94	.68	.07

a. Dependent Variable: total_y

3. Uji Autokorelasi

a. Durbin Watson

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total_x2, total_x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: total_y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.305	.291	2.238	2.087

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.517	2	106.759	21.320	.000 ^a
	Residual	485.723	97	5.007		
	Total	699.240	99			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037

a. Dependent Variable: total_y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.77	23.06	19.26	1.469	100
Residual	-6.859	4.590	.000	2.215	100
Std. Predicted Value	-4.423	2.590	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.065	2.051	.000	.990	100

a. Dependent Variable: total_y

b. Uji Run Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06419
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-.599
Asymp. Sig. (2-tailed)	.549

a. Median



Lampiran 8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total_x2, total_x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: total_y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.291	2.238

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.517	2	106.759	21.320	.000 ^a
	Residual	485.723	97	5.007		
	Total	699.240	99			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.329	2.183		2.442	.016
	total_x1	.526	.101	.463	5.183	.000
	total_x2	.184	.087	.189	2.116	.037

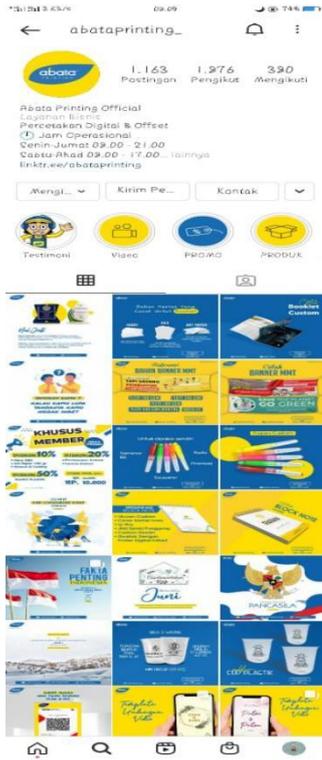
a. Dependent Variable: total_y

Lampiran 9

Dokumentasi Penelitian







Surat Permohonan Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 0692/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III2021 Purwokerto, 12 Maret 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pimpinan Percetakan ABATA Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan ABATA Purwokerto"
Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sefianti Nur Chasanah
2. NIM : 1717201038
3. Semester / Program Studi : VIII/Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/2021
5. Alamat : Bantarsoka RT3 RW3 Purwokerto Barat,
Banyumas, Jawa Tengah

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh inovasi produk dan brand awareness
2. Tempat/ Lokasi : Percetakan ABATA Purwokerto
3. Waktu Observasi : 15 Maret 2021 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, *manager Abata Digital Printing Purwokerto* menerangkan bahwa:

Nama : Sefianti Nur Chasanah
NIM : 1717201038
Semester : VIII
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melaksanakan penelitian pada tanggal 15 Maret – 9 Juli 2021 dengan judul:

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata *Digital Printing* Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr Wh.

Purwokerto, 28 Juli 2021

Mengetahui,

Manager Abata Digital Printing



M. Machfudz Faozi, S.Si

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

B. Identitas Diri

1. Nama : Sefianti Nur Chasanah
2. NIM : 1717201038
3. Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 2 September 1999
5. Alamat : Bantarsoka RT03/RW03, Purwokerto Barat
6. Nomor HP/WA Aktif : 085649455261
7. Email : sefiantinurchasanah94@gmail.com
8. Nama Ayah : Zaenal Arifin
9. Nama Ibu : Kuswanti

C. Riwayat Pendidikan

1. SD N 2 Bantarsoka (2011)
2. SMP N 6 Purwokerto (2014)
3. MAN 2 Purwokerto (2017)
4. IAIN Purwokerto (2021)

D. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 3 Juli 2021



Sefianti Nur Chasanah