



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE
CONCEPT STORE DI JEMBER**

*Influence of Innovation Product and Promotion To The Purchasing Decision at
Distro Klanrock House Concept Store in Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Rachmady Saputra
NIM 110910202029**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE
CONCEPT STORE DI JEMBER**

*Influence of Innovation Product and Promotion To The Purchasing Decision at
Distro Klanrock House Concept Store in Jember*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar
Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

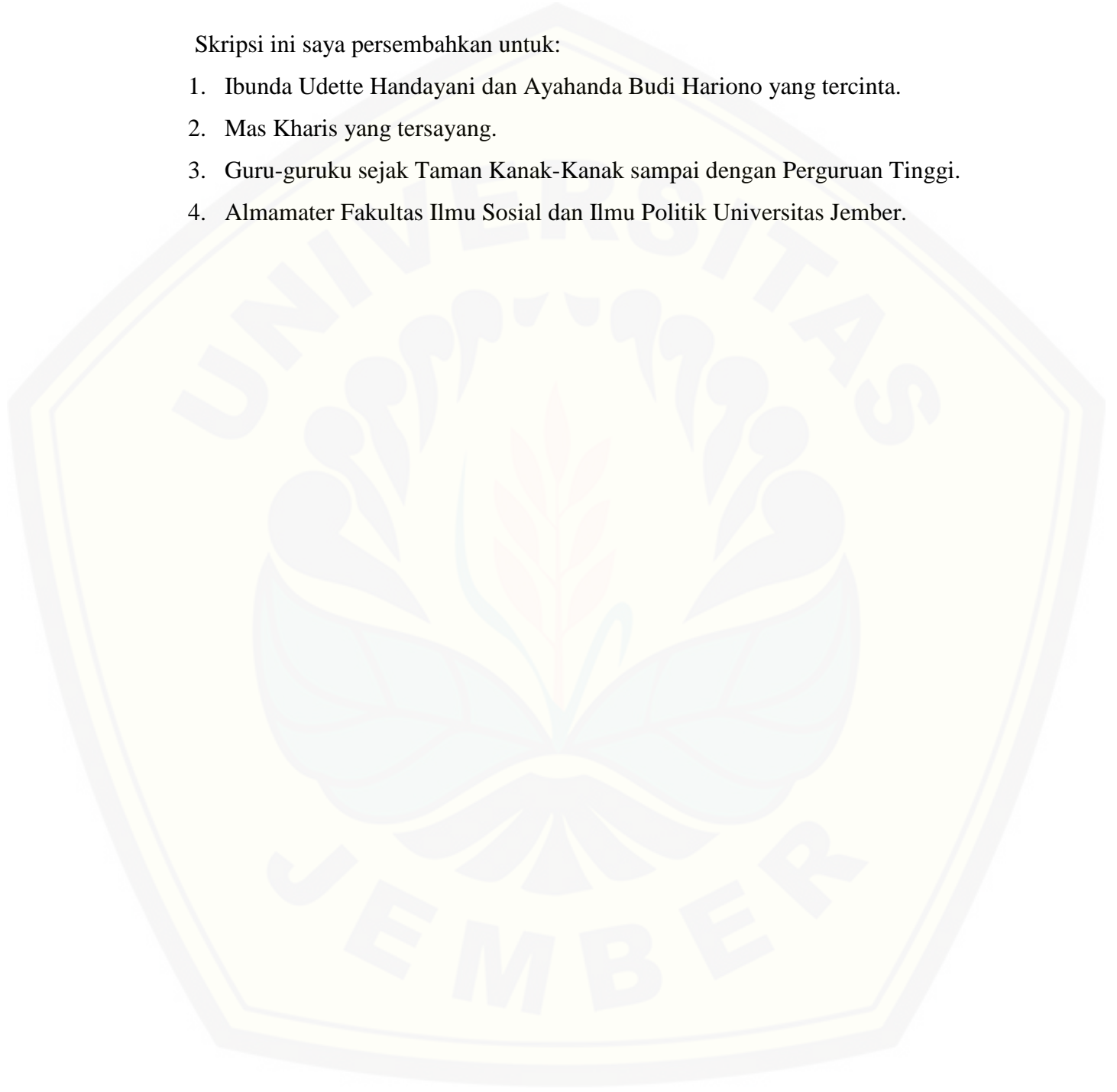
Rachmady Saputra
NIM 110910202029

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Udetta Handayani dan Ayahanda Budi Hariono yang tercinta.
2. Mas Kharis yang tersayang.
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan besar. (Mahatma Gandhi - filsuf India) ¹⁾



¹⁾ Ibenx's blog. Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar. [serial on line] <http://ibenxs.wordpress.com/other/kata-kata-mutiara-dan-bijak-dari-para-pakar/> [15 Juni 2015]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Rachmady Saputra

NIM : 110910202029

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Juli 2015

Yang menyatakan,

Rachmady Saputra
NIM 110910202029

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE
CONCEPT STORE DI JEMBER**

*Influence of Innovation Product and Promotion To The Purchasing Decision at
Distro Klanrock House Concept Store in Jember*

Oleh

**Rachmady Saputra
NIM 110910202029**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Agus Budihardjo, MA

RINGKASAN

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember; Rachmady Saputra, 110910202029; 2015: 82 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitasnya sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menjelaskan pengaruh antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen distro Klanrock yang datang dan melakukan pembelian dengan jumlah sampel sebesar 49 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) Inovasi Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember; 2) Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember; Inovasi Produk (X1), dan Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Klanrock

House Concept Store di Jember; 3) Inovasi Produk (X1), dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember;

Kata kunci : Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Pengaruh dan Analisis



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

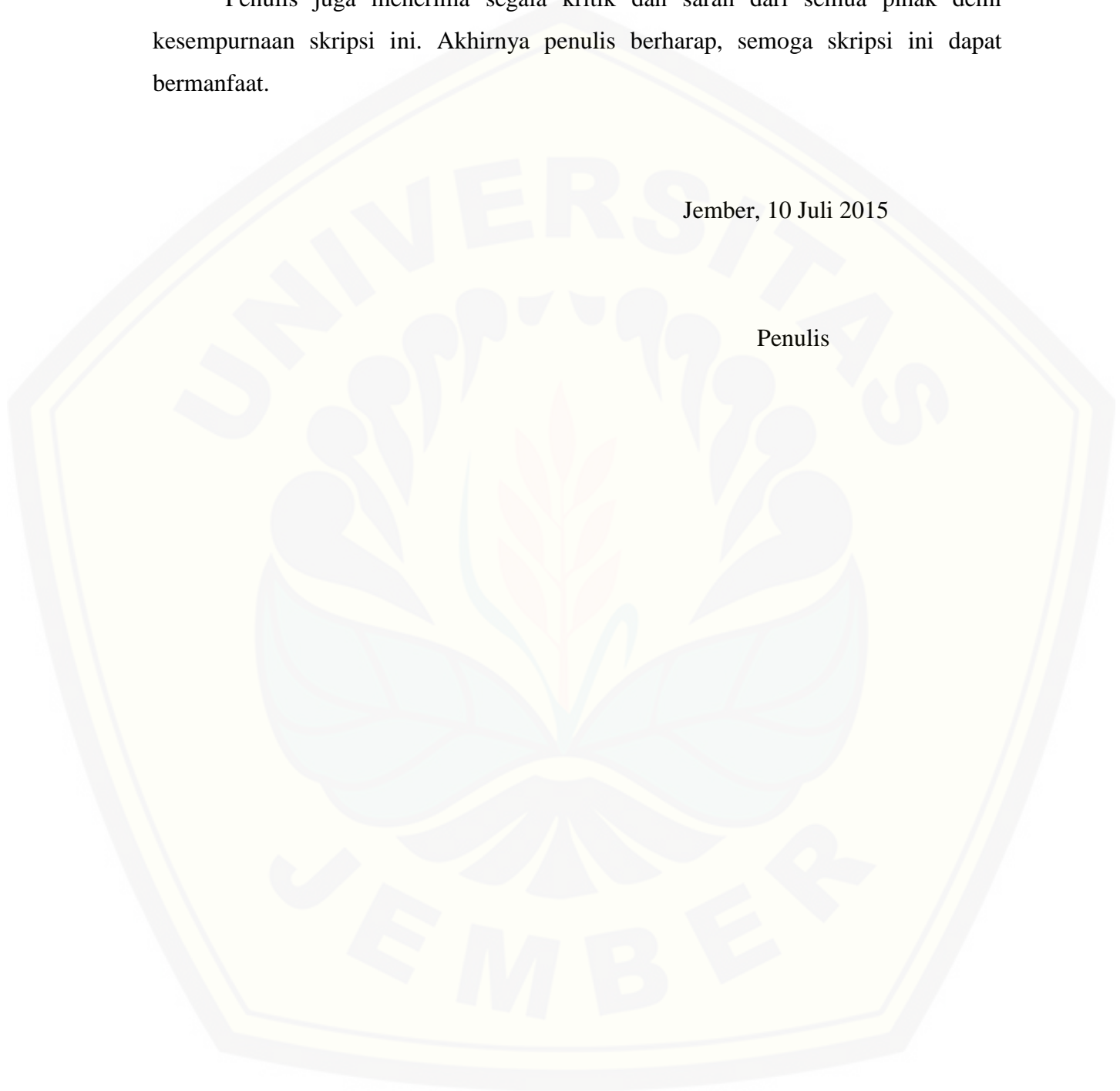
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Agus Budihardjo, MA., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Pemilik dan karyawan Distro Klanrock House Concept Store yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 10 Juli 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Inovasi Produk	12
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	12

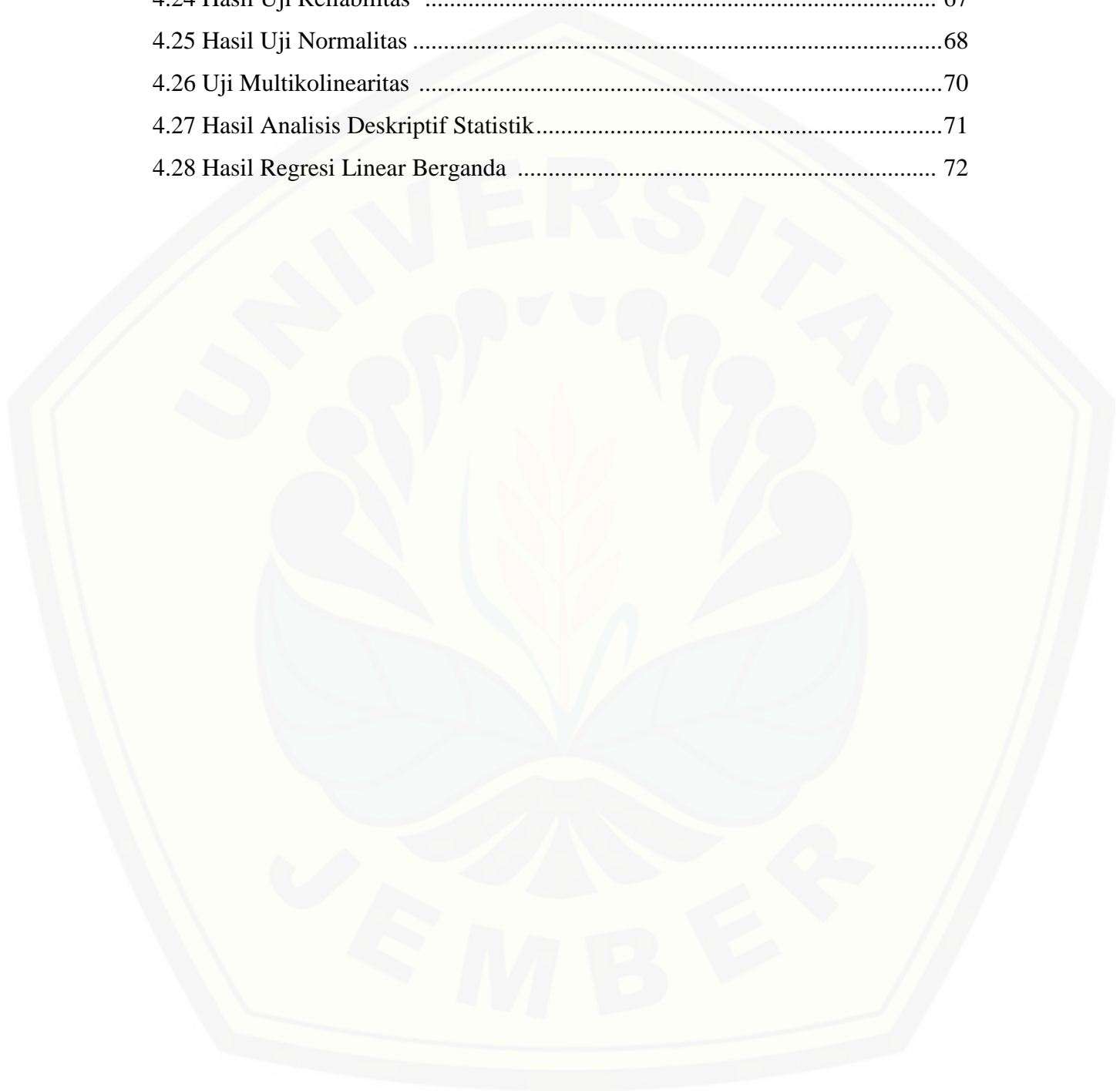
2.2.2 Indikator Inovasi Produk	13
2.3 Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Distro	22
2.5.1 Pengertian Distro	22
2.6 Hubungan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	22
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.6.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Penelitian.....	27
2.8 Hipotesis	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.4.2 Waktu Penelitian	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	33
3.6.1 Variabel Bebas.....	33
3.6.2 Variabel Terikat.....	34
3.7 Skala Pengukuran	37
3.8 Uji Instrumen	37

3.8.1 Uji Validitas.....	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.8.3 Uji Normalitas	39
3.9 Analisis Data.....	39
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	41
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.4 Uji Hipotesis.....	42
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.3 Penilaian Responden Berdasarkan Inovasi Produk	52
4.1.4 Penilaian Responden Berdasarkan Promosi	56
4.1.5 Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	62
4.2 Uji Instrument	66
4.3 Analisis Data	68
4.4 Analisis Deskriptif Statistik.....	71
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.7 Pembahasan	74
BAB 5. PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR BACAAN	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

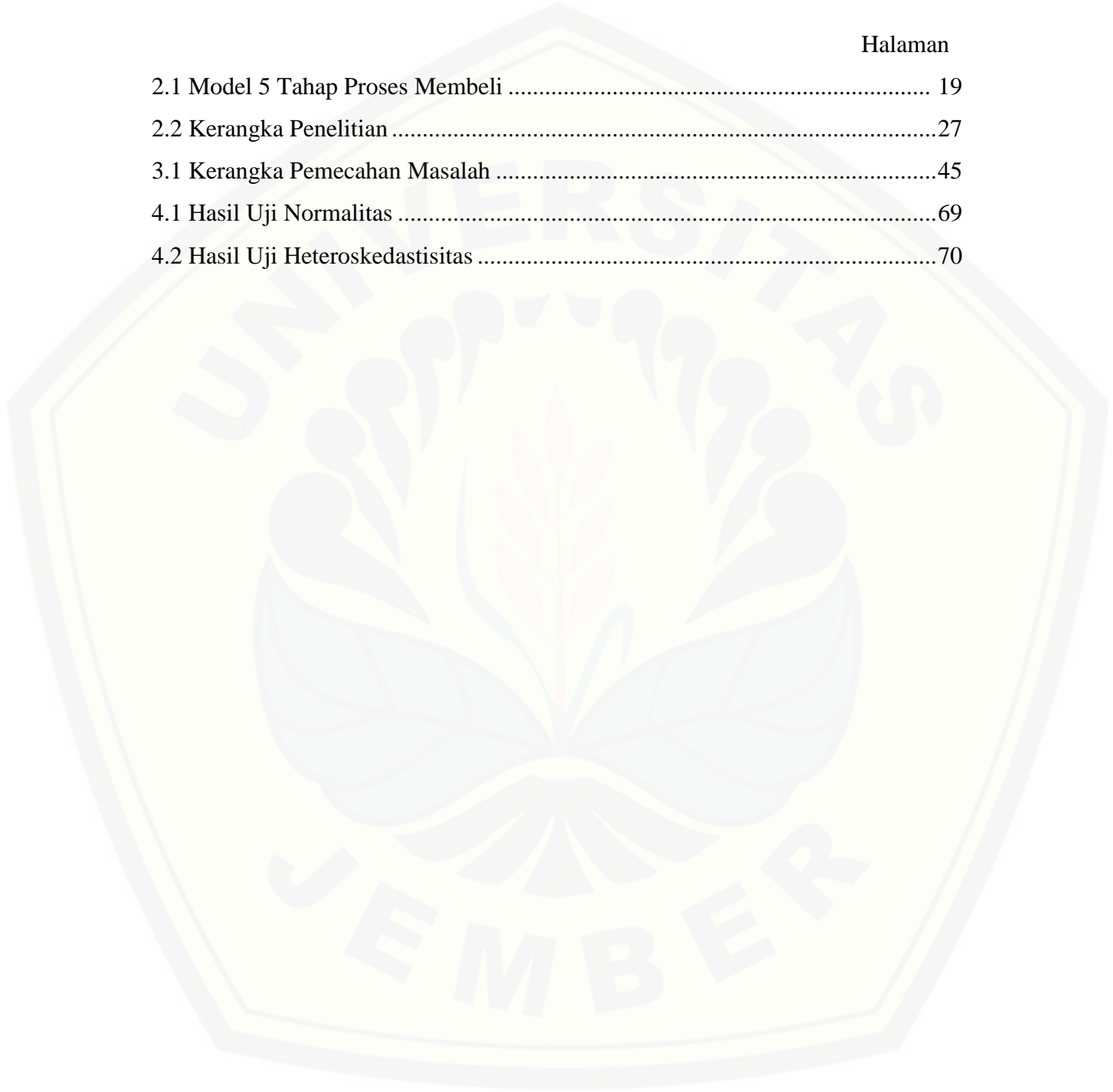
	Halaman
1.1 Daftar Pesaing Distro Klanrock House Concept Store	4
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
3.1 Operasionalisasi Konsep	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Baru.....	52
4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Produk yang Telah Ada Di Pasar	53
4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Memiliki Tambahan Inovasi	54
4.8 Penilaian Responden Berdasarkan Distro Klanrock Menerima Garansi	55
4.9 Penilaian Responden Berdasarkan Kenyamanan Pemakaian Produk.....	55
4.10 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Murah.....	56
4.11 Penilaian Responden Berdasarkan Informasi Media Cetak	57
4.12 Penilaian Responden Berdasarkan Informasi Dari Sales	58
4.13 Penilaian Responden Berdasarkan Potongan Harga	58
4.14 Penilaian Responden Berdasarkan Endorser.....	59
4.15 Penilaian Responden Berdasarkan Sponsor	60
4.16 Penilaian Responden Berdasarkan Karyawan.....	61
4.17 Penilaian Responden Berdasarkan Kebutuhan Penunjang Penampilan.....	62
4.18 Penilaian Responden Berdasarkan Kualitas.....	63
4.19 Penilaian Responden Berdasarkan Kemampuan Konsumen Membeli.....	63
4.20 Penilaian Responden Berdasarkan Produk yang Lebih Memuaskan.....	64
4.21 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Bermerek.....	65
4.22 Penilaian Responden Berdasarkan Paska Pembelian.....	65

4.23 Hasil Uji Validitas	66
4.24 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.25 Hasil Uji Normalitas	68
4.26 Uji Multikolinearitas	70
4.27 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	71
4.28 Hasil Regresi Linear Berganda	72



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model 5 Tahap Proses Membeli	19
2.2 Kerangka Penelitian	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1 Hasil Uji Normalitas	69
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	91
3. Hasil Uji Validitas	96
4. Hasil Uji Reliabilitas	99
5. Hasil Uji Normalitas Data.....	101
6. Hasil Uji Normalitas Model.....	102
7. Hasil Uji Multikolinieritas	103
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
9. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	105
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	106
11. Hasil Uji t dan Tabel t.....	107
12. Hasil Uji F dan Tabel F	109
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	111
14. Dokumentasi	112

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan akan menghadapi tingkat persaingan yang ketat akan suatu produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam mengembangkan bisnisnya. Didukung dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan, bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dengan memahami perilaku konsumen. Keberadaan konsumen yang kebutuhannya beraneka ragam, produsen harus tanggap untuk

melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Kota Jember merupakan salah satu pusat pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Kota Surabaya dan Malang, hal ini dikarenakan di Kabupaten Jember terdapat banyak perguruan tinggi. Sebagai pusat perdagangan di kawasan timur Jawa Timur, pada perkembangannya Jember menjadi “Kota Pelajar” karena didukung dengan tumbuh suburnya lembaga-lembaga pendidikan dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Perguruan Tinggi, baik Negeri maupun Swasta.

Di Kota Jember, jika dilihat secara kasat mata perkembangan musik *metal* tidak terlalu banyak peminatnya, tetapi sebenarnya di Kota Jember terdapat banyak komunitas pecinta musik beraliran *metal*. Komunitas-komunitas seperti Jember Hardcore Familia, Virginity Mania, Sevenfoldism Jember, Jember Death Green, dan Balung Metal Troops merupakan beberapa nama komunitas pecinta musik beraliran *metal* yang ada di Kota Jember. Komunitas-komunitas tersebut biasanya berkumpul di Alun-alun Jember dan sekitar daerah kampus Universitas Jember pada malam hari.

Keberadaan beberapa komunitas-komunitas pecinta musik beraliran *metal* yang mulai banyak bermunculan dan kadang tampilnya beberapa band dari luar negeri, menunjukkan bahwa eksistensi musik *metal* di Indonesia tidak hanya berkutat di kota-kota besar saja. Banyaknya band-band yang muncul dan berkarya, serta hadirnya beberapa *event-event* musik beraliran *metal* memberikan atmosfer yang mendukung perkembangan musik *metal* di Jember. Seiring mulai tumbuhnya beberapa komunitas pecinta musik *metal*, hal itu dapat dimanfaatkan bagi distro yang menjual produk *clothing* dengan tema yang spesifik yaitu *metal* yang mulai banyak bermunculan di Kota Jember.

Dahulu busana atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti

perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya. Salah satu distro di Jember adalah Distro Klanrock House Concept Store. Distro Klanrock House Concept Store merupakan usaha distro yang bermula dari teman kumpul yang terdiri dari beberapa anak di Kota Jember, yaitu suatu komunitas pencinta musik beraliran *metal*. Usaha bisnis yang berada di Jalan Pajajaran 61-Bukit Permai Jember ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Kota Jember mulai dari desain interior hingga konsepnya yang membedakan dengan distro lainnya. Bisnis ini diawali oleh sang pemilik dengan melakukan riset kecil-kecilan di beberapa distro yang berada di Kota Jember khususnya distro yang bertemakan *metal*. Berdasarkan riset tersebut beliau menemukan bahwa produk-produk yang dijual pada distro-distro lainnya cenderung menggunakan warna hitam dan putih pada bahan dasar produknya dan masih minim inovasi sehingga kurang memiliki nilai tambah, selain itu produk *clothing* di Kota Jember masih terpaku dengan mengedepankan desain gambar tengkorak tidak mengikuti tren yang ada pada saat ini.

Distro Klanrock menjual berbagai macam produk *clothing* seperti baju, kemeja, celana, dan dompet. Awalnya mereka hanya memproduksi dan memasarkan produknya di dalam Kota Jember saja. Seiring banyaknya relasi dan acara-acara musik beraliran *metal* yang diadakan di berbagai kota besar dapat dijadikan alat promosi produknya. Saat ini Distro Klanrock juga sering menjual produknya ke berbagai kota-kota besar seperti Bandung dan Malang, bahkan mereka juga pernah mengekspor produknya ke Spanyol dan Prancis. Semakin meluasnya pangsa pasar yang dialami oleh distro Klanrock menunjukkan bahwa usaha mereka telah cukup

berkembang, Berkembangnya distro Klanrock tidak lepas dari beberapa faktor, diantaranya seringnya mereka melakukan inovasi produk dan promosi. Inovasi produk dan promosi harus terus dilakukan karena seiring dengan berkembangnya usaha ini, persaingan yang dihadapi oleh distro Klanrock membuat mereka harus lebih inovatif dan berusaha terus menjadi yang terdepan disbanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel pesaing Distro Klanrock yang didapat selama proses observasi pendahuluan:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Distro Klanrock House Concept Store

No.	Nama Distro	Alamat	Produk
1.	Godspeed	Jl. Slamet Riyadi, Baratan	Kaos dan kemeja
2.	Morehead	Jl. Kalimantan 102	Kaos, kemeja, dan celana
3.	Distortion	Jl. Kalimantan	Kaos dan kemeja
4.	The Branded	Jl. Karimata 72	Kaos dan kemeja
5.	Rockhead	Jl. Karimata 89	Kaos, kemeja, dan celana

Sumber : Data diolah dari observasi pendahuluan (2015)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Distro Klanrock House Concept Store tidak sendirian dalam menjalankan usahanya. Distro Klanrock memiliki beberapa pesaing yang memberikan tantangan tersendiri bagi mereka untuk menjalankan usahanya seperti Distro Morehead dan Rockhead. Distro Klanrock didalam menghadapi persaingan ini menerapkan beberapa strategi, diantaranya dengan seringnya mereka membuat produk yang berbeda dan belum ada di pasaran, kemudian seringnya mereka membuat acara-acara musik untuk mempromosikan produknya.

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh distro Klanrock diantaranya dari segi inovasi desain produk, mereka banyak melakukan inovasi dengan

mengembangkan berbagai desain seperti menampilkan gambar-gambar band *rock* atau *metal* baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional, gambar tengkorak yang merupakan simbol band *metal*, tidak berfokus pada bahan dasar warna hitam dan putih, tulisan-tulisan unik, dan sebagainya. Keunggulan lain dari distro Klanrock adalah penambahan pada bahan komplementer yang mereka gunakan. Distro Klanrock melakukan strategi diferensiasi yaitu bekerja sama dengan desainer lokal Jember yang ahli memasang manik-manik, sehingga tercipta keunikan dari desain produk itu sendiri. Pemilik distro Klanrock sadar untuk memperoleh pangsa pasar yang baik mereka menonjolkan inovasi produk yang berbeda dengan yang ada di pasaran karena melihat pesaing di daerah Jember sendiri masih minim melakukan inovasi produk yaitu membuat produk *clothing* yang sudah banyak beredar sehingga pasar akan mudah diraih oleh mereka. Berbeda dengan kondisi yang ada pada salah satu kompetitornya yaitu distro Morehead dimana pemilik distro Morehead tidak terlalu fokus pada segi inovasi produk. Pemilik distro Morehead berpendapat bahwa kualitas bahan produk merupakan hal yang paling utama dilakukan dalam bisnis produk *clothing* untuk menciptakan produk yang nyaman dipakai konsumen sehingga inovasi produk tidak perlu dikembangkan secara berlanjut, namun yang unik dari distro Morehead yaitu inovasi dari segi ukuran. Selain menggunakan *size* standar seperti pada umumnya, mereka juga menginovasi ukuran sesuai dengan model atau desain berbeda menyesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga terciptanya ukuran yang berbeda-beda dengan standar, semisal ada konsumen meminta ukuran baju atau kemeja yang akan dibelinya.

Distro Klanrock juga melakukan inovasi berbasis pada pengurangan biaya. Distro Klanrock menyediakan layanan web dan email yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam upaya pembelian produk garmennya. Selain penggunaan web dan email, distro Klanrock juga mempunyai facebook (www.facebook.com/klanrockhouse) dan twitter (@KLANROCKHOUSE). Sosial media seperti facebook dan twitter tersebut dijadikan Distro Klanrock sebagai perantara antara pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat memahami dan

mengenal produk yang mereka ciptakan. Penggunaan sosial media juga dijadikan wadah menampung komentar konsumen, melayani konsumen melalui *online*, dan supaya dapat lebih akrab dengan masyarakat dan komunitas pecinta aliran musik *metal* yang menggunakan sosial media.

Melihat dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam usaha distro, distro Klanrock melakukan usaha lain untuk memperkenalkan produknya melalui promosi diantaranya adalah seringnya mereka mensponsori acara musik komunitas *metal*, produk-produk *clothing* distro Klanrock sering dijadikan sebagai *brand ambassador* dalam acara tersebut, menyebarkan brosur mengenai produk *clothing* mereka, dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. Hal itu berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pesaing Distro Klanrock yaitu Distro Rockhead. Distro Rockhead hanya cenderung melakukan promosi pada sosial media penyebaran brosur mengenai produknya.

Harapan dari distro Klanrock dengan mengambil jalur musik sebagai media promosinya adalah dengan seringnya distro Klanrock mengadakan acara-acara musik beraliran *metal*, mengingat suksesnya suatu perusahaan yang bertemakan spesifik harus sejalan dengan kesejahteraan komunitas. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitasnya sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, *mengendorse* beberapa band yang tampil, dll. Saat ini distro Klanrock berhasil membuat suatu tren fashion yang menghubungkan antara *clothing* dengan musik. Selama acara-acara musik beraliran *metal* sering diadakan, distro Klanrock akan tetap eksis untuk terus berkreasi dan memproduksi. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat.

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?
- c. Bagaimana pengaruh secara simultan inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

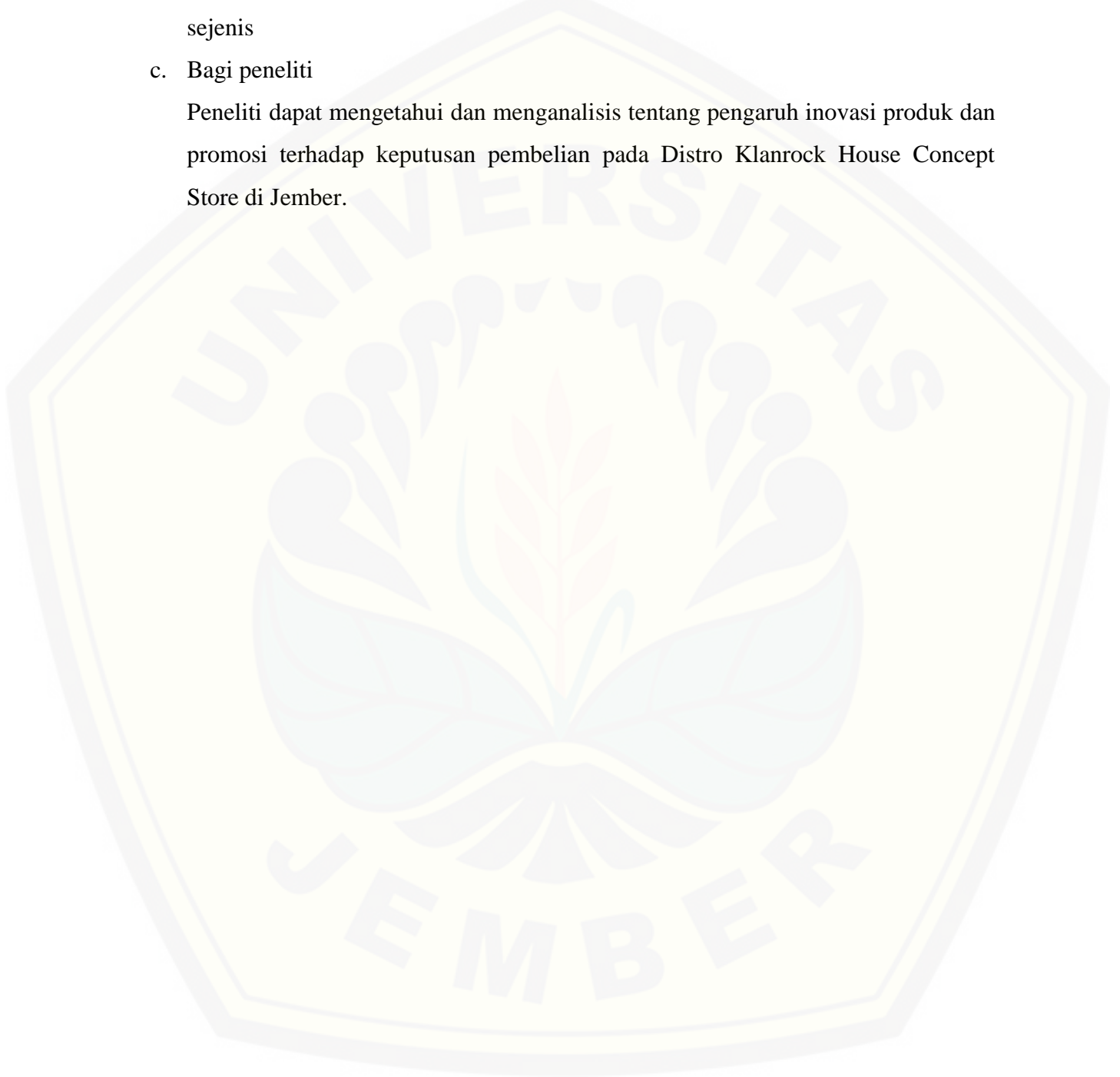
Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah yang berkaitan dengan inovasi produk dan promosi demi meningkatkan keputusan pembelian bagi distro Klanrock House Concept Store di masa depan.

b. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi yang dapat membantu penelitian sejenis

c. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:7), “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Stanton (1989:7):

“Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Stanton (1989:8) juga menjelaskan definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu.

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi hasil *interaksi* dari berbagai kegiatan.

- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:21), “Konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Swastha, 1990:7).

Kotler dan Amstrong (2003:16) juga menyatakan:

“Manajemen pemasaran disebut sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong, (1997:48), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2003:430) menyatakan, “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Swastha (1990:349) menyatakan, “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto (dalam Wijaya & Harjanti, 2015:588) menyatakan, “inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”. Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Nasution (2005:44), mendefinisikan inovasi sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Noble (dalam Tamamudin, 2012: 289), menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Berdasarkan pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Di era persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu

ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis inovasi yang terdiri atas.

a. Inovasi Produk

Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori.

1) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*)

Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

2) “*me too*” products

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

3) “*new to the world*” products

Adalah produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Menurut Booz, Allen, & Hamilton (dalam Kotler, 1997:273), menyatakan terdapat enam kategori produk baru dalam hal tingkat kebaruannya bagi perusahaan dan pasar, antara lain.

a) Produk Baru Bagi Dunia

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

b) Lini Produk Baru

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

c) Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada

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

d) Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

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

e) Penentuan Kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f) Pengurangan Biaya

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

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk

mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Promosi ini merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 1990:349).

Sunyoto (2012:154) menyatakan, “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2002:219), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya dengan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang disebut bauran promosi (Kotler, 2001:111). Definisi dari kelima alat promosi utama ini, yaitu.

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

Menurut Tjiptono (2002:221), menyatakan “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
- b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
- d) menjelaskan cara suatu produk;
- e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
- f) meluruskan kesan yang keliru;
- g) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
- h) membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) membentuk suatu merek;
- b) mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
- c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
- d) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
- e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;

- b) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
- c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
- d) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

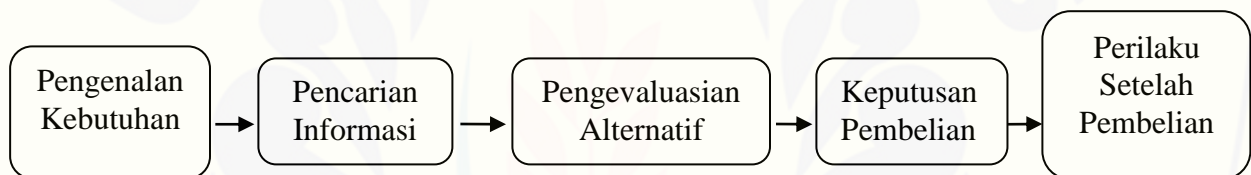
Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2003:199).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para

konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2003:224).



Gambar 2.1 Model 5 Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (2003)

Secara rinci kelima tahap proses membeli pada gambar 2.1 dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat,

dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

1) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

2) Berusaha aktif mencari informasi

Konsumen dalam tingkat ini mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- c) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

c. Pengevaluasian Alternatif

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak melalui proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengevaluasi suatu produk 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 dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Konsumen didalam melaksanakan niat pembelian, dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen setelah membeli produk akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen dalam tahap ini kemungkinan mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.5 Distro

2.5.1 Pengertian Distro

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, tas, celana, dompet, dll.) dan juga menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. *Clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Distro berbeda dari butik, *Departement Store*, dan *factory outlet* (FO), butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada di tempat lain. *Departement store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga sales counter. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pasar suatu area belanja. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain (konsinyasi). Distro berbeda dari *Departement store*,

2.6 Hubungan Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.6.1 Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang

dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Perusahaan harus memperhatikan desain serta membuat inovasi baru untuk membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Aleiyya1, I.L., et al., (2014:6), menyatakan inovasi produk baru (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 72,3% Sedangkan sisanya 27,7% adalah pengaruh dari variabel lain, selain variabel inovasi produk yang tidak diamati. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

2.6.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Maulana *et al.* (2014:1391), menyatakan bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Artinya promosi, harga dan inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suti (dalam Maulana *et al.*, 2010:1391) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Zhou and Wong (dalam Kiran 2004:37):

”The influence over purchasing decisions previously exerted by sales clerks is absent in today’s shop floors wheredisplays, offers, promotions aid purchase decision on real time. The in-store environmental variables drivingimpulsive buying behavior include display of point of sale posters, exhibiting promoting discounts and cheaper prices while atmosphere engagement referring to enjoyment, elegance and attractiveness in conveyed by in-store point of sales posters. Such behavioral drivers may also be referred as in-store promotional effect andatmospheric effect”.

Menurut Tjiptono (2002:219), menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Inovasi produk dan promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Penelitian	Agus Susanto	Fuad Asshiddieqi	Rachmady Saputra
2	Judul	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang).	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Klanrock House Concpet Store di Jember
3	Tahun	2013	2012	2014

4	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Metode Sampling	<i>Accidental sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>
6	Objek Penelitian	Konsumen produk batik tulis Karangmlati	Konsumen produk Distro Ultraa Store Semarang	Konsumen atau pengguna produk Distro Klanrock House Concept Store di Jember
7	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
8	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kesan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2015)

2.6.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada objek masing-masing penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun objeknya ada yang berbeda. Hubungan ketiga penelitian diatas merupakan penelitian yang sama-sama memiliki objek penelitian yaitu beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

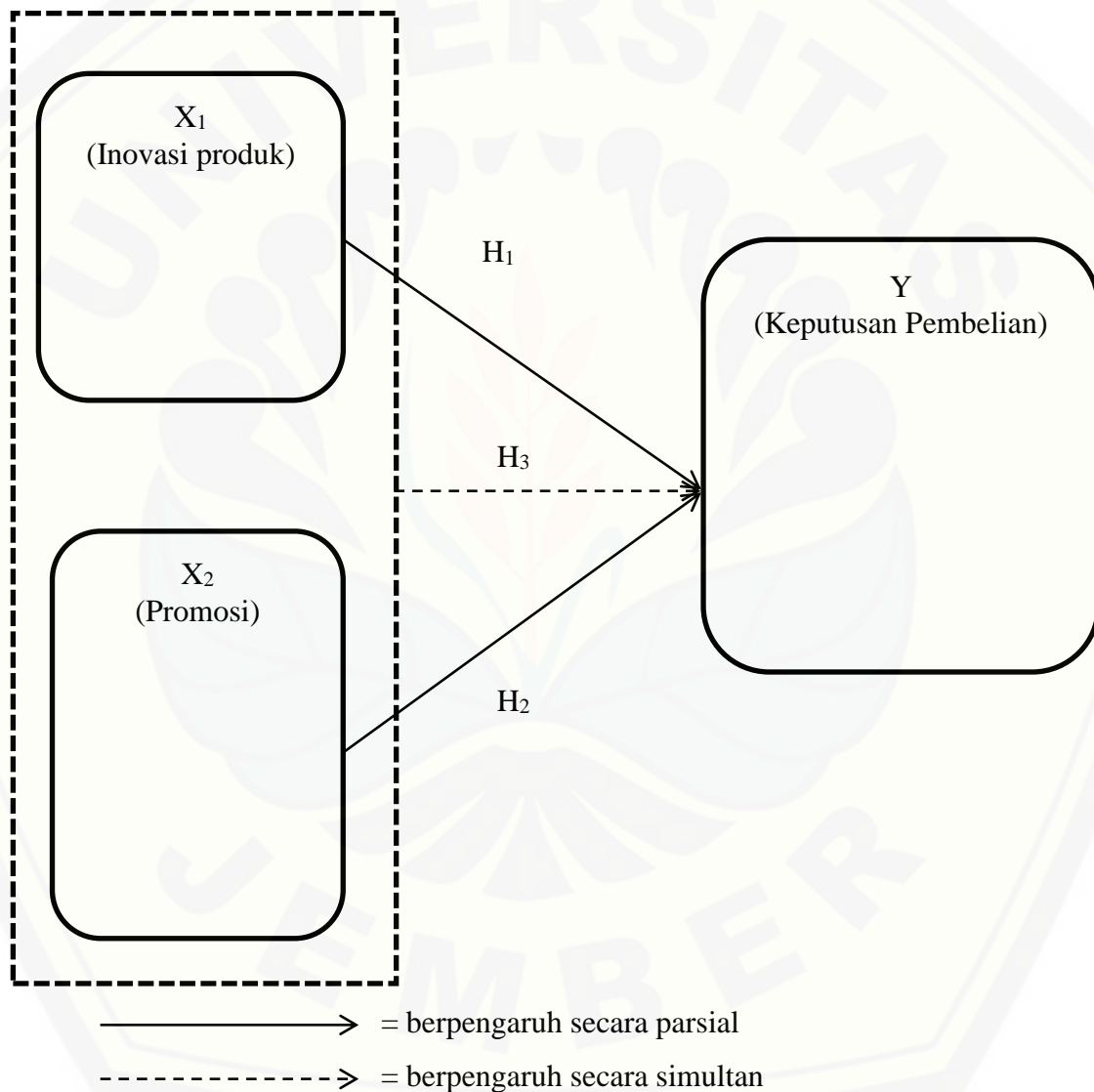
Pada penelitian Agus Susanto yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan inovasi yang dilakukan pada masing-masing objek penelitian. Peneliti juga dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai saran bagaimana inovasi produk dan promosi yang dilakukan pada produk batik tulis mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, meskipun dari segi produk dengan penelitian sekarang berbeda jenis. Hal tersebut membuat peneliti tertarik menggunakan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu. Kesamaan variabel yaitu inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian juga dimanfaatkan peneliti sebagai referensi dalam menentukan indikator penelitian sekarang.

Pada penelitian Fuad Asshiddieqi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang. Persamaan lokasi pada objek penelitian yaitu di distro, peneliti dapat memanfaatkan isi dari skripsi tersebut seperti definisi distro, konsep distro, dan perkembangan distro yang ada di Indonesia. Peneliti juga dapat memanfaatkan skripsi tersebut dalam hal penentuan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada objek yang sama yaitu distro.

Berdasarkan kesamaan-kesamaan itulah maka relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang karena semuanya mengkaji tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif meskipun objeknya ada yang berbeda. Sebagai acuan hasil penelitian terdahulu dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya walaupun perbedaan obyek dan tempat penelitian jadi bisa dipakai sebagai gambaran dan perbandingan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian.

2.7 Kerangka Penelitian

Sugiyono (2002:60), menyatakan kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1988:182). Kerlinger (2006:30), menyatakan “hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

Keterangan : H₀ : Hipotesis ditolak

H_a : Hipotesis diterima

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Pasolong (2005:41) menyatakan, “penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan (Pasolong, 2005:127).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Data Primer (primary data)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

b. Data Sekunder (secondary data)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri, yang meliputi bukti-bukti tertulis, jurnal, berita, koran, serta literatur yang terkait dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2000:134) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket

Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2000:136). Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Distro Klanrock House Concept Store yang berlokasi di Jalan Pajajaran 61-Bukit Permai Jember. Alasan penentuan lokasi ini karena lokasinya yang luas, kemudian juga dapat dijadikan tempat berkumpul dan menggelar acara musik komunitas pecinta beraliran *metal* yang merupakan pasar awal bagi distro Klanrock dalam menjual produknya. Kemudian karena letaknya di tengah kota maka karyawan pada distro Klanrock diwajibkan dapat berkomunikasi baik dengan calon pembeli dan pembeli, selain itu lokasi dari perusahaan ini cukup strategis sebagai kantor pusat manajemen. Berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian diawal, maka obyek yang paling sesuai adalah distro Klanrock House Concept Store di Jember.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di distro Klanrock Jember akan dilakukan terhitung 14 hari sejak diteruskannya surat ijin penelitian pada perusahaan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2002:72), menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Usman dan Akbar (1995:182), menyatakan “sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu”. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Sugiyono (2002:73), juga menyatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2002:103), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 49 orang atau responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2002:96) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel penelitian ini adalah konsumen Distro Klanrock House Concept Store di Jember yang datang dan melakukan pembelian.

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik;
- b. responden adalah konsumen yang datang melakukan pembelian minimal satu kali dan merupakan pengguna atau *user* produk tersebut di Distro Klanrock House Concept Store di Jember.

3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian

Proses pengambilan sampel pada saat penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Observasi peneliti yang terjadi di lapangan memperlihatkan proses pengambilan sampel, berikut adalah beberapa proses yang terjadi.

- a. Proses Perijinan dalam penelitian ini adalah 7 hari, terhitung mulai tanggal 22 Maret 2015 sampai tanggal 29 Maret 2015.
- b. Proses penelitian di Distro Klanrock House Concept Store ini dilakukan selama 14 hari, terhitung mulai tanggal 30 Maret 2015 sampai tanggal 13 April 2015.
- c. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap seluruh konsumen distro Klanrock, setelah observasi dilakukan peneliti membagikan kuesioner ke konsumen distro Klanrock yang datang dan melakukan pembelian
- d. Proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen ini rata-rata adalah setengah jam.
- e. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti melakukan verifikasi/ koreksi pada keesokan harinya, sehingga peneliti mengetahui mana saja kuesioner yang layak atau tidak layak untuk dijadikan data primer.
- f. Peneliti berhenti membagikan kuesioner setelah mencapai angka minimal sampel yang berjumlah 49 orang.
- g. Sampel yang berjumlah 49 orang itu kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linear berganda.
- h. Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam

persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah variabel yang mempunyai variasi nilai. Nazir (1988:149), menyatakan “variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai”. Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoristisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Makin sederhana suatu rancangan penelitian, akan melibatkan variabel-variabel yang semakin sedikit jumlahnya dan sebaliknya. Variabel-variabel Inovasi produk dan Promosi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent Variabel (X)*

Sugiyono (2002:33), menyatakan “variabel bebas (X), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau terikat”. Pada penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari Inovasi produk (X1) dan promosi (X2).

a. Inovasi produk (X1)

Crawford dan Benedetto (dalam Wijaya & Harjanti, 2015:588), menyatakan inovasi produk didefinisikan sebagai inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Indikator yang digunakan untuk variabel inovasi produk adalah.

1. Produk Baru Bagi Dunia
2. Lini Produk Baru
3. Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada
4. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada
5. Penentuan Kembali

6. Pengurangan Biaya

b. Promosi (X2)

Sunyoto (2012:154), menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2001:111), terdapat lima alat atau bauran promosi utama, yaitu.

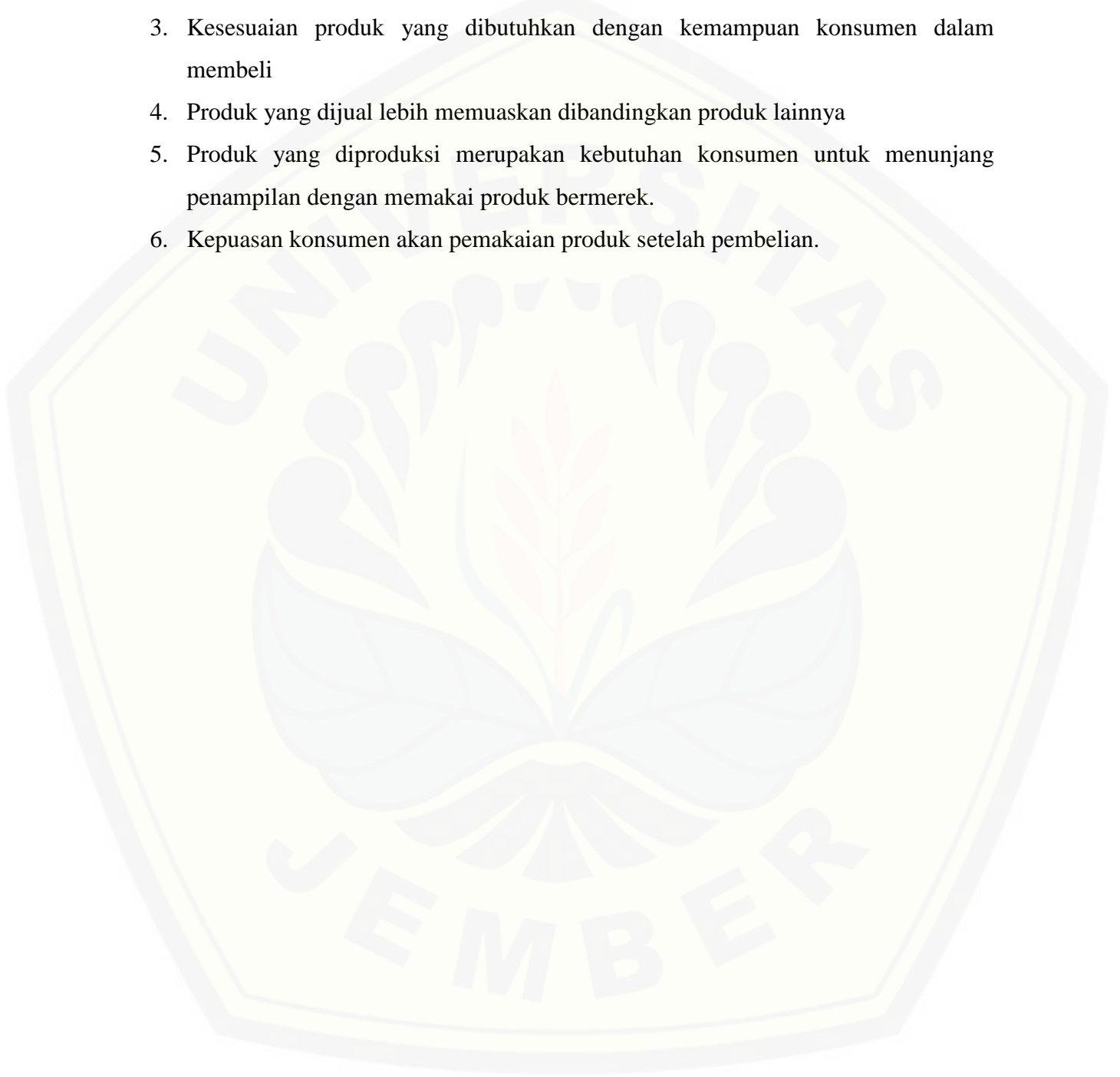
1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan lima alat atau bauran promosi diatas, lima alat tersebut juga digunakan peneliti sebagai indikator dari promosi (X2).

3.6.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

Sugiyono (2002:33), menyatakan “variabel dependent atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang pada akhirnya menimbulkan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya merupakan keputusan yang benar yang dilihat melalui tindakan nyata dalam pembelian yang dilakukannya. Adapun item tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk adalah sebagai berikut.

1. Produk yang diproduksi merupakan kebutuhan konsumen
2. Kesesuaian produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas produk
3. Kesesuaian produk yang dibutuhkan dengan kemampuan konsumen dalam membeli
4. Produk yang dijual lebih memuaskan dibandingkan produk lainnya
5. Produk yang diproduksi merupakan kebutuhan konsumen untuk menunjang penampilan dengan memakai produk bermerek.
6. Kepuasan konsumen akan pemakaian produk setelah pembelian.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Item
Inovasi produk (X1)	a. Produk Baru Bagi Dunia	1. Produk <i>clothing</i> yang diproduksi baru beredar di pasar
	b. Lini Produk Baru	2. Produk <i>clothing</i> yang diproduksi telah ada di pasar
	c. Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada	3. Terdapat tambahan inovasi pada produk <i>clothing</i> yang diproduksi
	d. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada	4. Evaluasi dan garansi pada produk yang rusak
	e. Penentuan Kembali	5. Memperluas pasar
	f. Pengurangan Biaya	6. Produk <i>clothing</i> dijual murah tetapi dengan kualitas yang baik
Promosi (X2)	a. Periklanan	7. Memberikan informasi kepada konsumen melalui media cetak
	b. Penjualan Personal	8. Penjualan pribadi oleh <i>sales</i> (pekerja) perusahaan
	c. Promosi Penjualan	9. Adanya potongan harga
	d. <i>Public Relation</i>	10. Mengadakan acara musik 11. Mensponsori acara
	e. Pemasaran Langsung	12. Adanya interaksi antara penjual dan pembeli
Keputusan Pembelian (Y)	a. Keputusan pembelian	13. Produk <i>clothing</i> yang diproduksi merupakan kebutuhan konsumen
		14. Kesesuaian produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas produk
		15. Kesesuaian produk yang dibutuhkan konsumen dengan kemampuan mereka membeli
		16. Produk yang dijual lebih memuaskan dibandingkan produk lainnya
		17. Produk yang diproduksi

b. Perilaku setelah pembelian	merupakan kebutuhan konsumen untuk menunjang penampilan yaitu dengan memakai produk bermerek. 18 Kepuasan konsumen akan pemakaian produk setelah pembelian.
-------------------------------	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

3.7 Skala Pengukuran

Pasolong (2005:113), menyatakan “skala likert merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh Inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

Jawaban Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Jawaban Setuju (S)	: diberi skor 4
Jawaban Kurang Setuju (KS)	: diberi skor 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 10 responden pada objek yang hampir sama yaitu Distro Godspeed. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total,

kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

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

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel inovasi produk

X₂ = variabel promosi

b₀ = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X₁, X₂ sama dengan nol

b₁ = koefisien regresi variabel inovasi produk

b₂ = koefisien regresi variabel promosi

e = variabel pengganggu

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

- b) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , secara simultan terhadap variabel Y . Rumus yang akan digunakan adalah :

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

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

- 1) $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

- 2) $H_a : b_1, b_2 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

- 3) *Level of significane 5%*.

- 4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

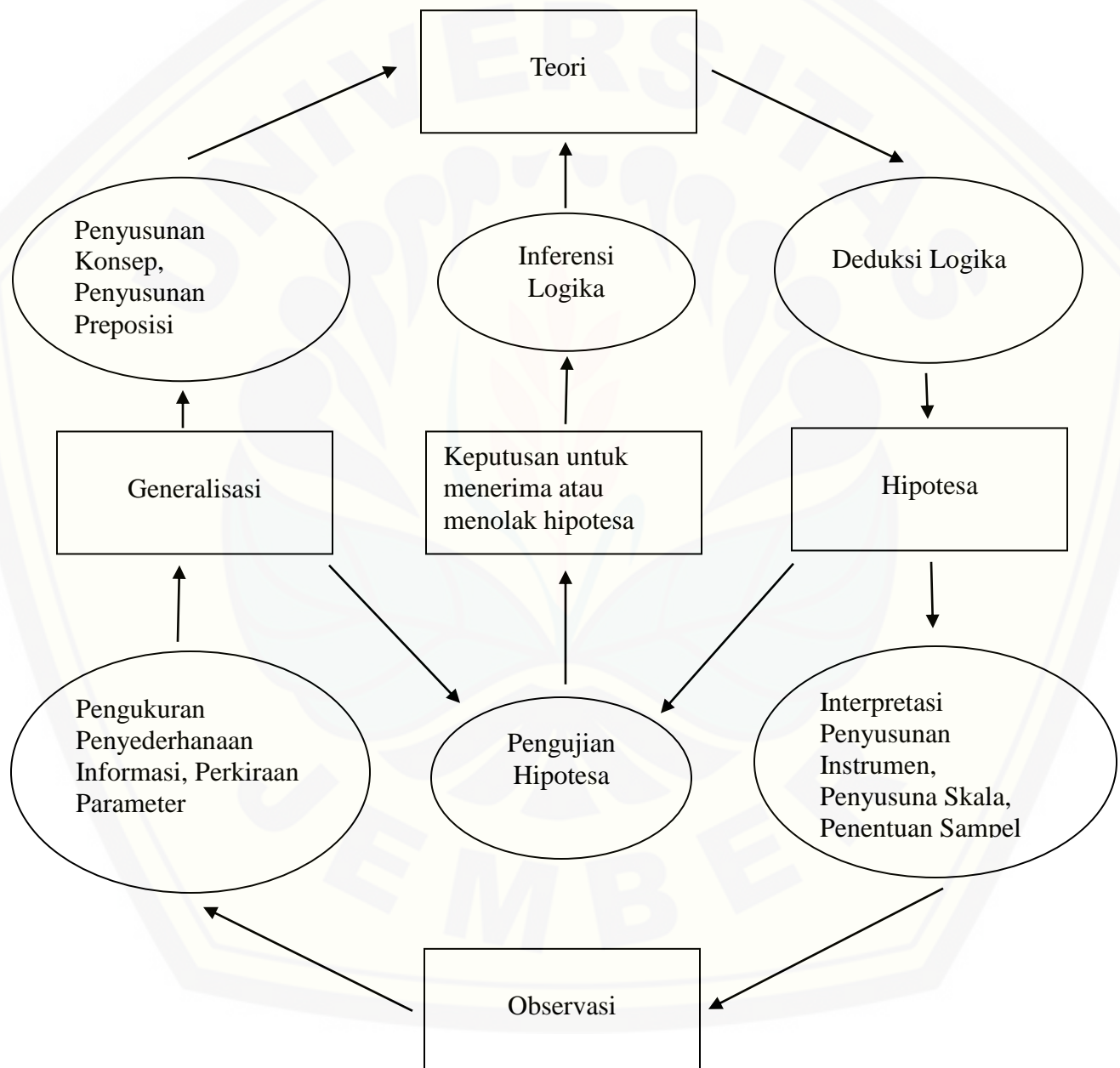
$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
- Y = Variabel terikat (*dependent*)
- X = Variabel bebas (*Independent*)
- b = Koefisien regresi linier

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, Wallace (dalam Singarimbun dan Effendi, 1989:27) menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun dan Effendi, 1989:25), menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis. Seperti ditunjukkan gambar 2.3, komponen-komponen informasi ilmiah tersebut adalah:

- a. teori;
- b. hipotesa;
- c. observasi;
- d. generalisasi empiris; dan
- e. penerimaan atau penolakan hipotesa.

Pada gambar tersebut juga ada 6 kontrol metodologis atau langkah dalam melakukan penelitian survei, yaitu.

- 1) Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesa yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat pada hipotesa. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
- 2) Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Di sini peneliti antara lain melakukan.
 - a) Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
 - b) Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
 - c) Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.

- d) Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.
 - e) Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.
 - f) Menentukan sampel.
- 3) Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, kemudian diuji secara asumsi klasik sebelum melakukan penghitungan dengan metode analisis regresi linier berganda.
 - 4) Pengujian hipotesis untuk merumuskan generalisasi empiris atas hasil observasi apakah diterima atau ditolak.
 - 5) Inferensi logika.
 - 6) Penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Distro Klanrock House Concept Store

Distro Klanrock House Concept Store merupakan usaha distro yang bermula dari teman nongkrong yang terdiri atas beberapa anak di Kota Jember, yaitu suatu komunitas pencinta musik beraliran *metal*. Distro yang berdiri pada tahun 2013 ini berbeda dengan distro lainnya. Distro Klanrock menjual berbagai produk *clothing* seperti kaos, kemeja, topi, dll yang berdesain band beraliran *metal*, baik band bertaraf lokal, nasional dan internasional dengan sistem penjualan terbatas (*limited editions*).

Distro Klanrock House Concept Store merupakan distro pertama di Kota Jember yang mengclothing produk garmennya sendiri. Mereka tidak menjual produk garmen seperti distro-distro pada umumnya di Kota Jember yang menjual produk garmen bajakan dengan mengedepankan merk terkenal seperti Ripcurl, Billabong, Macbeth yang dijual dengan harga miring. Visi dan misi yang diterapkan oleh distro Klanrock adalah support produksi lokal dan mencintai barang-barang *original* produksi lokal. Distro Klanrock juga memberikan kontribusi pada usaha-usaha distro disekitarnya, banyak produsen-produsen lokal yang menitipkan barang pada distro mereka untuk dijual tetapi produk yang dititipkan juga harus mengikuti standar yang diterapkan oleh distro Klanrock mengingat mereka tidak ingin mengecewakan konsumen akan produk yang dijual.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Distro Klanrock House Concept Store yang berjumlah 49 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan dan masa kerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 49 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	85,72%
Perempuan	7	14,28%
Jumlah	49	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 49 responden, yaitu 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan diatas 30 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
20 – 25 tahun	32	65,31%
26 – 30 tahun	12	24,48%
dias 30 tahun	5	10,21%
Jumlah	49	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berumur diantara 20 – 25 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berumur diantara 26 – 30 tahun dan diatas 30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 49 responden, yaitu, Pelajar, PNS, Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	14	28,57%
PNS	2	4,08%
Pegawai Swasta	11	22,46%
Wiraswasta	22	44,89%
Jumlah	49	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berkerja sebagai Wiraswasta, sedangkan minoritas responden yang

menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berkerja sebagai Pelajar, PNS, dan Pegawai Swasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 49 responden, yaitu kurang dari Rp. 500.000,-, diantara Rp. 500.000,- - Rp. 1.500.000,- dan lebih dari Rp. 1.500.000,-. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000,-	13	26,53%
Diantara Rp. 500.000,- - Rp. 1.500.000,-	28	57,14%
Lebih dari Rp. 1.500.000,-.	15	30,61%
Jumlah	49	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden berpendapatan diantara sebesar Rp. 500.000,- - Rp. 1.500.000,-, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan distro Klanrock adalah responden yang berpendapatan sebesar kurang dari Rp. 500.000,-, dan lebih dari Rp. 1.500.000,-.

4.1.3 Penilaian Responden Berdasarkan Inovasi Produk

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock merupakan produk baru yang beredar di pasar yaitu penilaian setuju sebesar 71,43% (35 orang) dan sangat setuju sebesar 18,37% (9 orang), yang artinya konsumen merasa beberapa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock benar-benar baru, karena tidak beredar di pasar. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 10,20% (5orang), dimana konsumen merasa beberapa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock bukan merupakan hal yang baru, karena sudah beredar di pasar. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Penilaian Responden Berdasarkan Produk *Clothing* yang Diproduksi Oleh Distro Klanrock merupakan Produk Baru yang Beredar Di Pasar

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	9	18,37 %
Setuju	35	71,43 %
Kurang setuju	5	10,20 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock merupakan produk yang telah beredar di pasar yaitu penilaian setuju sebesar 77,55% (38 orang) dan sangat setuju sebesar 12,25% (6 orang), yang artinya konsumen merasa beberapa produk *clothing* yang diproduksi oleh Distro Klanrock sudah beredar di pasar. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 10,20% (5orang), dimana konsumen merasa beberapa produk

clothing yang diproduksi oleh distro Klanrock merupakan produk yang baru beredar di pasar. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Penilaian Responden Berdasarkan Produk *Clothing* yang Diproduksi Oleh Distro Klanrock Merupakan Produk yang Telah Ada Di Pasar

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	6	12,25%
Setuju	38	77,55%
Kurang setuju	5	10,20%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock memiliki tambahan inovasi yang produk menjadi lebih beragam yaitu penilaian setuju sebesar 81,63% (40 orang) dan sangat setuju sebesar 6,12% (3 orang), yang artinya konsumen merasa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock memiliki tambahan inovasi dibandingkan dengan distro-distro lainnya. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 12,25% (6orang), dimana konsumen merasa beberapa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock tidak dianggap memiliki tambahan inovasi karena sama saja dengan produk-produk distro lainnya. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7. Penilaian Responden Berdasarkan Produk *Clothing* yang Diproduksi Oleh Distro Klanrock Memiliki Tambahan Inovasi

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	3	6,12%
Setuju	40	81,63%
Kurang setuju	6	12,25%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa distro Klanrock menerima evaluasi dan garansi pada produk yang cacat atau bersifat tidak memuaskan konsumen yaitu penilaian setuju sebesar 75,51 (37 orang) dan sangat setuju sebesar 16,33% (8 orang), yang artinya konsumen mendapatkan evaluasi dan garansi ketika ada suatu produk yang tidak memuaskan. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16 (4orang), dimana konsumen merasa tidak mendapatkan evaluasi dan garansi ketika ada suatu produk yang cacat atau bersifat tidak memuaskan. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Penilaian Responden Berdasarkan Distro Klanrock Menerima Evaluasi dan Garansi pada Produk yang Tidak Memuaskan Konsumen

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	6	16,33%
Setuju	38	75,51%
Kurang setuju	4	8,16%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa distro Klanrock menjual produk *clothing* yang nyaman digunakan oleh siapa saja yaitu penilaian setuju sebesar 77,55% (8 orang) dan sangat setuju sebesar 12,25% (6 orang), yang artinya produk distro Klanrock dapat digunakan oleh siapa saja. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16% (4orang), dimana beberapa konsumen merasa produk *clothing* yang dijual oleh distro Klanrock kurang nyaman saat digunakan. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Penilaian Responden Berdasarkan Distro Klanrock Menjual Produk Clothing yang Nyaman Digunakan Oleh Siapa Saja

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	6	12,25%
Setuju	38	77,55 %
Kurang setuju	5	10,20 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk yang diproduksi oleh distro Klanrock dijual murah tetapi dengan kualitas yang baik yaitu penilaian setuju sebesar 81,63% (40 orang) dan sangat setuju sebesar 14,29% (7 orang), yang artinya konsumen merasa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock dijual murah tetapi tanpa menurunkan kualitas produk itu sendiri. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 4,08% (2orang), dimana konsumen merasa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock dijual dengan harga yang murah tetapi dengan menurunkan kualitas produk itu sendiri. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10. Produk *Clothing* yang Diproduksi oleh Distro Klanrock Dijual Murah tetapi Tetap dengan Kualitas yang Baik.

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	7	14,29%
Setuju	40	81,63 %
Kurang setuju	2	4,08 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

4.1.4 Penilaian Responden Berdasarkan Promosi

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang produk distro Klanrock dari iklan yang ditampilkan di media cetak yaitu penilaian setuju sebesar 85,71% (42 orang) dan sangat setuju sebesar 6,13% (3 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16% (4orang), dimana konsumen merasa mendapatkan informasi mengenai produk distro Klanrock

bukan melalui media cetak. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. Penilaian Responden Berdasarkan Informasi yang Mereka Dapatkan Tentang Produk Distro Klanrock Melalui Iklan (Media Cetak)

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	3	6,13 %
Setuju	42	85,71 %
Kurang setuju	4	8,16 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang produk *clothing* yang dijual distro Klanrock melalui *sales* (pekerja) yaitu penilaian setuju sebesar 81,63% (40 orang) dan sangat setuju sebesar 14,29% (7 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 4,08% (2 orang), dimana konsumen merasa mendapatkan informasi mengenai produk *clothing* yang dijual distro Klanrock bukan melalui *sales* (pekerja). Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12. Penilaian Responden Berdasarkan Informasi yang Mereka Dapatkan Tentang Produk *Clothing* yang Dijual Distro Klanrock Melalui *Sales*

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	7	14,29%
Setuju	40	81,63%
Kurang setuju	2	4,08%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen membeli produk distro Klanrock karena mendapat potongan harga yaitu penilaian setuju sebesar 83,67% (41 orang) dan sangat setuju sebesar 6,13% (3 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 10,20% (5orang), dimana konsumen merasa mendapatkan informasi mengenai produk *clothing* yang dijual bukan melalui *sales* (pekerja) distro Klanrock . Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Penilaian Responden Berdasarkan Terdapat Potongan Harga pada Produk *Clothing* yang Dijual Distro Klanrock

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	3	6,13%
Setuju	41	83,67 %
Kurang setuju	5	10,20%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen tertarik memakai peoduk distro Klanrock karena produk mereka sering dipakai pada saat acara-acara musik beraliran *metal* diadakan yaitu penilaian setuju sebesar 87,76% (43 orang) dan sangat setuju sebesar 8,16% (4 orang), yang artinya adanya endorser suatu produk yang sering digunakan pada suatu acara atau *event* benar-benar mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 4,08% (2orang), dimana konsumen merasa tidak tertarik untuk memakai produk distro Klanrock karena produk mereka sering dipakai pada saat acara-acara musik beraliran *metal* diadakan. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. Penilaian Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Produk Distro Klanrock Sering Dipakai pada Acara-acara Musik

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	4	8,16%
Setuju	43	87,76 %
Kurang setuju	2	4,08%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen mengetahui peoduk distro Klanrock karena mereka sering mensponsori acara-acara musik beraliran *metal* yaitu penilaian setuju sebesar 79,60% (39 orang) dan sangat setuju sebesar 16,32 (8 orang), yang artinya seringnya *event* yang disponsori oleh Distro Klanrock telah memberikan informasi mengenai tempat penawaran atau penjualan produk mereka. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 4,08% (2orang), dimana

konsumen merasa seringnya distro Klanrock mensponsori acara-acara musik tidak memberikan efek apa-apa. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Penilaian Responden Berdasarkan Informasi yang Mereka Dapatkan Melalui Acara-acara Musik yang Distro Klanrock Adakan

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	8	16,32%
Setuju	39	79,60%
Kurang setuju	2	4,08%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa karyawan distro Klanrock mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli yaitu penilaian setuju sebesar 81,64% (40 orang) dan sangat setuju sebesar 8,16% (4 orang), yang artinya dengan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik dapat membuat konsumen tertarik dan memahami keunggulan dan kekurangan dari produk yang dijual oleh distro Klanrock sehingga menjadi impuls bagi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihannya dalam pembelian. Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 10,20% (5orang), dimana konsumen merasa karyawan distro Klanrock kurang dapat berkomunikasi dengan baik. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16. Penilaian Responden Berdasarkan Karyawan Distro Klanrock Dapat Berkomunikasi dengan Baik

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	4	8,16%
Setuju	40	81,64%
Kurang setuju	5	10,20%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

4.1.5 Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk distro Klanrock merupakan kebutuahn yang sesuai bagi konsumen sebagai penunjang penampilan yaitu penilaian setuju sebesar 71,43% (35 orang) dan sangat setuju sebesar 18,37% (9 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 10,20% (5orang), dimana konsumen merasa produk distro Klanrock bukan merupakan kebutuhan yang sesuai untuk menunjang penampilan. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17. Penilaian Responden Berdasarkan Produk Distro Klanrock Merupakan Kebutuhan Sebagai Penunjang Penampilan

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	9	18,37%
Setuju	35	71,43%
Kurang setuju	5	10,20%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk yang dijual distro Klanrock memiliki kualitas yang baik yaitu penilaian setuju sebesar 69,39% (34 orang) dan sangat setuju sebesar 22,45% (11 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16% (4orang), dimana konsumen merasa produk yang dijual distro Klanrock kurang memiliki kualitas yang baik. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18. Penilaian Responden Berdasarkan Konsumen Membeli Produk Distro Klanrock Karena Memiliki Kualitas yang Baik

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	11	22,45%
Setuju	34	69,39%
Kurang setuju	4	8,16%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk yang dijual distro Klanrock sesuai dengan kemampuan konsumen membeli yaitu penilaian setuju sebesar 77,55% (38 orang) dan sangat setuju sebesar 10,20% (5 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 12,25% (6orang), dimana konsumen merasa harga bukan merupakan ukuran untuk membeli suatu produk jika mereka sudah tertarik. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19. Penilaian Responden Berdasarkan Harga Produk yang Dijual Distro Klanrock Sesuai dengan Kemampuan Konsumen Membeli

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	5	10,20%
Setuju	38	77,55%
Kurang setuju	6	12.25%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa produk yang dijual distro Klanrock lebih memuaskan dibandingkan dengan produk distro lainnya yaitu penilaian setuju sebesar 83,67% (41 orang) dan sangat setuju sebesar 10,20% (5 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 6,12% (3 orang), dimana konsumen merasa produk distro Klanrock tidak lebih memuaskan jika dibandingkan dengan produk distro lainnya. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20. Penilaian Responden Berdasarkan Produk yang Dijual Distro Klanrock Lebih Memuaskan Dibandingkan Produk Distro Lainnya

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	6	12,25%
Setuju	41	83,67%
Kurang setuju	3	6,12%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa kebutuhan akan *fashion* dengan memakai produk bermerek dirasakan sangat penting untuk menunjang penampilan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk distro Klanrock yaitu penilaian setuju sebesar 71,44% (35 orang) dan sangat setuju sebesar 10,20% (5 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16% (4 orang), dimana konsumen merasa produk yang dijual distro Klanrock kurang bermerek terkenal sehingga tidak terlalu menunjang penampilan. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21. Penilaian Responden Berdasarkan Produk Bermerek yang Dijual Distro Klanrock Sesuai dengan Kebutuhan Fashion untuk Menunjang Penampilan

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	10	10,20%
Setuju	35	71,44%
Kurang setuju	4	8,16%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Penilaian responden atas item atau pernyataan bahwa konsumen merasa terpuaskan akan pemakaian produk distro Klanrock paska pembelian yaitu penilaian setuju sebesar 63,27% (31 orang) dan sangat setuju sebesar 28,57% (14 orang). Sedangkan penilaian kurang setuju pada item ini sebesar 8,16% (4 orang), dimana konsumen merasa kurang terpuaskan akan pemakaina produk distro Klanrock paska pembelian. Penjelasan tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.22. Penilaian Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen Memakai Produk Distro Klanrock Paska Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Sangat setuju	14	28,57%
Setuju	31	63,27%
Kurang setuju	4	8,16%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	49	100%

4.2 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Sebelum kita menyebarkan kuisioner, maka kuisioner yang disusun itu harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut pada Tabel 4.23, hasil pengujian validitas:

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,457	0,001	< 0,05	Valid
X _{1.2}	0,564	0,000	< 0,05	Valid
X _{1.3}	0,340	0,017	< 0,05	Valid
X _{1.4}	0,552	0,000	< 0,05	Valid
X _{1.5}	0,395	0,005	< 0,05	Valid
X _{1.6}	0,367	0,009	< 0,05	Valid
X _{2.1}	0,615	0,000	< 0,05	Valid
X _{2.2}	0,403	0,004	< 0,05	Valid
X _{2.3}	0,329	0,021	< 0,05	Valid
X _{2.4}	0,336	0,018	< 0,05	Valid
X _{2.5}	0,329	0,021	< 0,05	Valid
X _{2.6}	0,445	0,001	< 0,05	Valid
Y ₁	0,354	0,013	< 0,05	Valid
Y ₂	0,328	0,022	< 0,05	Valid
Y ₃	0,358	0,011	< 0,05	Valid
Y ₄	0,564	0,000	< 0,05	Valid
Y ₅	0,414	0,003	< 0,05	Valid
Y ₆	0,346	0,015	< 0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 - 0,022 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.24 disajikan hasil pengujian reliabilitas

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X ₁	0,682	> 0,6	6	Reliabel
X ₂	0,633	> 0,6	6	Reliabel
Y	0,651	> 0,6	6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.24, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,682, 0,633, dan 0,651 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*

dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			Keterangan
	Sig.		<i>Cutt off</i>	
X ₁	0,253	>	0,05	Normal
X ₂	0,096	>	0,05	Normal
Y	0,113	>	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu 0,253, 0,096, dan 0,113 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3 Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

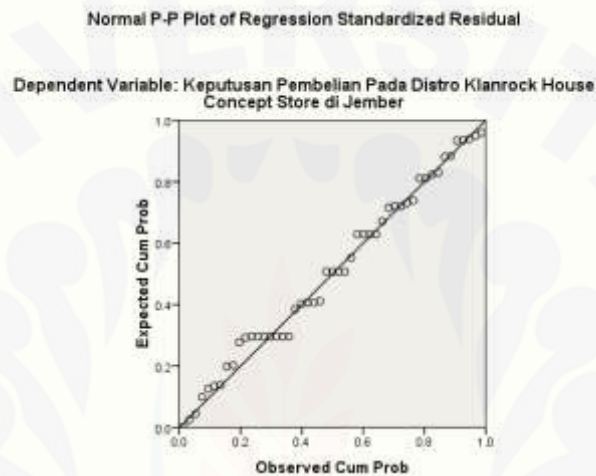
Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Gujarati dalam Latan, 2013:14). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut ;

1) Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.1, sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas ;

Tabel 4.26 Uji Multikolinieritas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF	<i>Cutt off</i>	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	1,036	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_2)	1,036	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

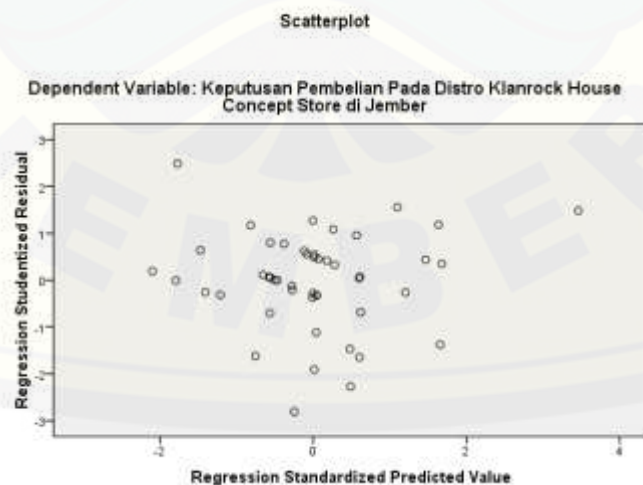
Tabel 4.26, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- Jika ada pola tertentu. seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2, sebagai berikut ;



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

4.4 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12). Adapun hasil uji Analisis Deskriptif Statistik :

Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi produk (X ₁)	49	1,97	4	2,82	0,4
Promosi (X ₂)	49	2,05	4	2,97	0,34
Keputusan pembelian (Y)	49	1,83	4	2,83	0,37
Valid N (listwise)	49				

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.27, berkaitan dengan analisis deskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 49, variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai rata-rata sebesar 2,83, dengan nilai minimal 1,83 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,37%. Variabel inovasi produk (X₁) mempunyai rata-rata 2,82, dengan nilai minimal 1,97 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,4%. Variabel promosi (X₂) mempunyai rata-rata sebesar 2,97, dengan nilai minimal 2,05 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,34%.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu inovasi produk, dan promosi, serta variabel *dependen* yaitu pembelian. Berikut pada Tabel 4.28 disajikan hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.28 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Independent</i>	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients B</i>	T	t _{tabel}	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
(<i>Constant</i>)	1,489	-	-	-	-	-
Inovasi produk (X ₁)	0,360	2,731	> 2,012	0,009	< 0,05	Signifikan
Promosi (X ₂)	0,254	2,153	> 2,012	0,033	< 0,05	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,252				F. Hitung = 9,103 Sig. F = 0,000		

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = 1,489 + 0,360X_1 + 0,254X_2$$

- Nilai konstanta 1,489, menunjukkan bahwa jika tidak ada inovasi produk, dan promosi maka nilai pembelian sebesar 1,489;
- Nilai koefisien 0,360 pada inovasi produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan inovasi produk, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,360;
- Nilai koefisien 0,254 pada promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,254.

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$), dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $49-2-1 = 46$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, dan promosi terhadap variabel *dependen* yaitu pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

- 1) Variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai $t_{2,731} > 2,012$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
- 2) Variabel promosi (X_2) memiliki nilai $t_{2,153} > 2,012$ dan signifikansi $0,033 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, dan promosi terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian secara simultan. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) df_1 atau $3-1 = 2$, dan df_2 $n-k-1$ atau $49-2-1 = 46$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu

bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,103 > 3,20$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel inovasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.

c. Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,252 atau 25,2% dan sisanya 74,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga yang ditawarkan, lokasi penjualan, dan pelayanan.

4.7 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan inovasi produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store dengan arah positif. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel inovasi produk memiliki nilai yang paling dominan yaitu sebesar 0,360 atau 36%. Penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 0,254 atau 25,4%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada

pengaruh inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk, dan promosi, memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor inovasi produk dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Dari keenam item pertanyaan mengenai inovasi produk rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan setuju bahwa inovasi produk bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen yang menggunakan produk distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Aleiyya1, I.L., et al., (2014:6), menyatakan inovasi produk baru (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 72,3% Sedangkan sisanya 27,7% adalah pengaruh dari variabel lain, selain variabel inovasi produk yang tidak diamati. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor promosi dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Dari keenam item pertanyaan mengenai promosi rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan setuju bahwa promosi bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sunyoto (2012:154), yang menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2002:219), bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Swastha, 1990:349), bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk dan promosi dari perhitungan hipotesis secara simultan, diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara simultan inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Artinya inovasi produk dengan diiringi promosi yang baik bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada distro Klanrock.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana *et al.* (2014:1391), bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Artinya promosi, harga dan inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suti (dalam Maulana *et al.*, 2010:1391) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Rekarti dan Hikmat (dalam Maulana *et al.*, 2008:1391) yang menyatakan inovasi secara nyata mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Susanto (2013), bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
- b. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan secara intensif untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Sesuai dengan hasil dan pembahasan pada bab 4, membuktikan ada pengaruh secara simultan dari inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.

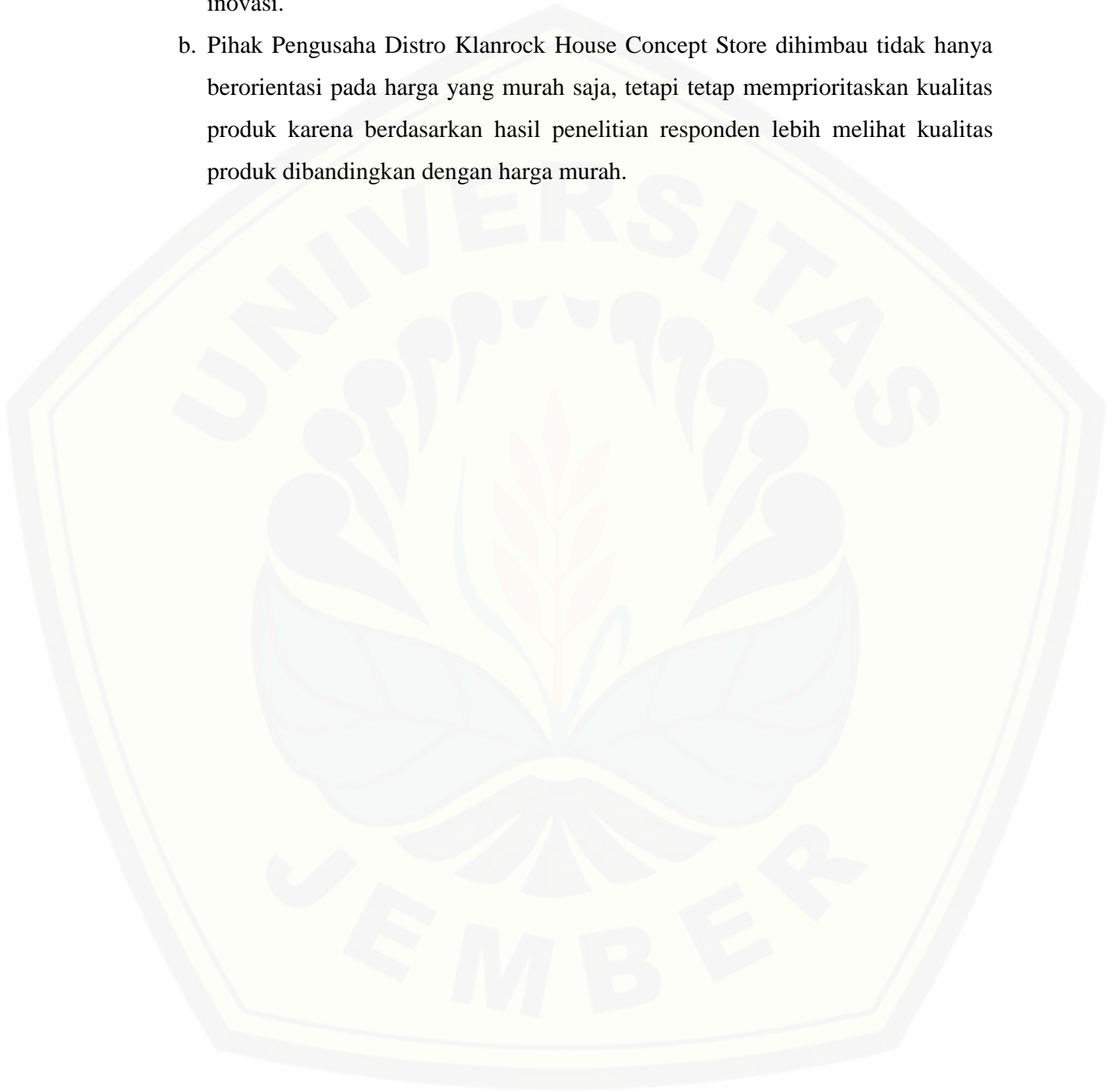
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak Pengusaha Distro Klanrock House Concept Store dihimbau lebih berinovasi dalam menciptakan suatu produk *clothing*, sehingga produk menjadi lebih beragam dan konsumen merasa produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock memiliki nilai tambah dari segi inovasi dibandingkan dengan distro-distro lainnya. Hal ini berdasarkan rekapitulasi jawaban responden

dimana produk yang diproduksi distro Klanrock kurang memiliki tambahan inovasi.

- b. Pihak Pengusaha Distro Klanrock House Concept Store dihimbau tidak hanya berorientasi pada harga yang murah saja, tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk karena berdasarkan hasil penelitian responden lebih melihat kualitas produk dibandingkan dengan harga murah.



DAFTAR BACAAN

Buku

- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Terjemahan Alexander Sindoro*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Gramedia.
- Latan, H. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES: Jakarta

Stanton, W. J. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Swastha, B. & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty Offset.

Swastha, B. & Handoko. T. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: ANDI.

Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.

Usman, H. & Akbar, R.P.S.A. 2003. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Internet

http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember

<http://talentapendidikan.blogspot.com/2009/01/menggali-potensi-jember.html>

Suraja, Y. 2012. *Modul Metodologi Penelitian*. <http://Metodologi/Penelitian.htm> (31 Agustus 2012).

Jurnal

Aleiyya1, I.L., Waluyo, H.D., Widayanto. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*: 1- 8.

Maulana M.I. Umaternate., W.J.F.A. Tumbuan., R. Taroreh. 2014. Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (2): 1381-1392.

Kiran, V. 2012. *Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. European Journal of Business and Management*, 4 (9): ISSN 2222-1905.

Tamamudin. 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9 (2): 283-300.

Wijaya, N.W. & Harjanti, D. 2015. *Analisa Deskriptif Pada Ron's Laboratory Surabaya. Jurnal AGORA*, 3 (1).

Skripsi

Asshiddieqi, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Skripsi. Fakultas Eknomika Dan Bisnis.

Melani, G. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Konsumen Distro Klanrock House Concept Store
di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/ Pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti pergunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Rachmady Saputra

NIM. 110910202029

Lembar Kuesioner “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember”.

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda (**X**) pada jawaban tersebut. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

ANGKET RESPONDEN

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. No. Telpn :
4. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
5. Umur :
6. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/ Mahasiswa
 - b) PNS
 - c) Pegawai Swasta
 - d) Wiraswasta
7. Pendapatan per bulan :

II. Kuesioner (Pernyataan yang harus dijawab)

a. Inovasi Produk (X1)

1. Produk *clothing* (merek buatan sendiri) yang diproduksi oleh distro Klanrock merupakan produk baru yang beredar di pasar.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock merupakan produk yang telah ada di pasar.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Produk yang diproduksi oleh distro Klanrock memiliki tambahan inovasi yang membuat produk menjadi lebih beragam.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Distro Klanrock menerima evaluasi dan garansi pada produk yang sifatnya tidak memuaskan konsumen.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju

- d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Distro Klanrock menjual produk *clothing* yang nyaman digunakan oleh siapa saja.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
6. Produk *clothing* yang diproduksi oleh distro Klanrock dijual dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang baik.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

b. Promosi (X2)

7. Saya mendapatkan informasi tentang produk distro Klanrock dari iklan yang ditayangkan di media cetak.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Saya mendapatkan informasi tentang produk distro Klanrock dari penjualan pribadi yang dilakukan oleh *sales* (pekerja) mereka.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju

- d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
9. Saya membeli produk distro Klanrock karena mendapat potongan harga.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
10. Saya tertarik memakai produk distro Klanrock karena produk mereka sering dipakai pada acara musik beraliran *metal*.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
11. Saya mengetahui produk distro Klanrock karena mereka sering mensponsori acara musik beraliran *metal*.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
12. Karyawan distro Klanrock mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

c. Keputusan Pembelian (Y)

13. Produk distro Klanrock merupakan kebutuhan yang sesuai bagi saya sebagai penunjang penampilan.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
14. Saya membeli produk distro Klanrock karena kualitas produknya baik.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
15. Harga produk yang dijual oleh distro Klanrock sesuai dengan kemampuan saya membeli.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
16. Produk distro Klanrock adalah produk *clothing* yang lebih memuaskan dibandingkan dengan produk *clothing* lainnya.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

17. Kebutuhan akan *fashion* dengan memakai produk bermerek di rasakan sangat penting untuk menunjang penampilan sehingga saya memutuskan untuk membeli produk distro Klanrock.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
18. Konsumen merasa terpuaskan akan pemakaian produk distro Klanrock paska pembelian.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Jember,

Responden

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSION INTERVAL*

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
7	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
14	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
21	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4

36	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
39	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
40	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
41	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
45	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
49	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4

Successive Interval																		
NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	2,581302	2,70306	2,713195	1	2,70306	2,965844	2,875261	1	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	1	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
2	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	1	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	4,275268	2,535899
3	2,581302	2,70306	1	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	4,382404	2,713559	2,680879	1
4	2,581302	2,70306	1	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
5	4,112468	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	2,49499	1	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
6	2,581302	2,70306	4,486582	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	4,57533	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	4,275268	2,535899
7	4,112468	4,382404	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
8	1	2,70306	1	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	4,706749	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
9	2,581302	1	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	4,807497	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
10	2,581302	1	2,713195	1	2,70306	1	1	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
11	1	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	1	2,680879	2,535899
12	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	4,703319	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
13	1	2,70306	4,486582	2,711036	2,70306	4,706749	1	2,965844	1	3,064402	4,636921	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
14	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
15	2,581302	2,70306	4,486582	1	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
16	2,581302	4,382404	1	4,338859	1	4,706749	2,875261	1	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	1	4,016516
17	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	4,382404	2,713559	4,275268	1
18	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	4,706749	1	3,064402	4,636921	1	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
19	2,581302	4,382404	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	1	3,064402	4,636921	4,57533	2,49499	2,552213	1	2,713559	4,275268	2,535899
20	1	2,70306	1	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
21	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	1	2,680879	2,535899
22	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	4,290061	4,275268	2,535899
23	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	1	2,713559	2,680879	1
24	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	2,713559	1	2,535899
25	2,581302	1	1	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	4,977569	4,636921	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	1	2,680879	1
26	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
27	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	1	4,636921	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
28	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	1	2,769393	2,49499	2,552213	1	2,713559	1	2,535899
29	1	2,70306	2,713195	1	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
30	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	1	3,958303	1	1	2,713559	2,680879	2,535899
31	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	1	2,965844	1	3,064402	1	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899

Successive Interval																		
NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	2,581302	2,70306	2,713195	1	2,70306	2,965844	2,875261	1	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	1	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
2	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	1	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	4,275268	2,535899
3	2,581302	2,70306	1	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	4,382404	2,713559	2,680879	1
4	2,581302	2,70306	1	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
5	4,112468	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	2,49499	1	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
6	2,581302	2,70306	4,486582	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	4,57533	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	4,275268	2,535899
7	4,112468	4,382404	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
8	1	2,70306	1	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	4,706749	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
9	2,581302	1	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	4,807497	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
10	2,581302	1	2,713195	1	2,70306	1	1	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
11	1	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	1	2,680879	2,535899
12	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	4,703319	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
13	1	2,70306	4,486582	2,711036	2,70306	4,706749	1	2,965844	1	3,064402	4,636921	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
14	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
15	2,581302	2,70306	4,486582	1	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
16	2,581302	4,382404	1	4,338859	1	4,706749	2,875261	1	2,804942	4,977569	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	1	4,016516
17	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	4,382404	2,713559	4,275268	1
18	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	4,706749	1	3,064402	4,636921	1	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
19	2,581302	4,382404	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	1	3,064402	4,636921	4,57533	2,49499	2,552213	1	2,713559	4,275268	2,535899
20	1	2,70306	1	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
21	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	1	2,680879	2,535899
22	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	4,290061	4,275268	2,535899
23	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	1	2,713559	2,680879	1
24	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	2,713559	1	2,535899
25	2,581302	1	1	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	4,977569	4,636921	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	1	2,680879	1
26	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
27	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	1	4,636921	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
28	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	1	2,769393	2,49499	2,552213	1	2,713559	1	2,535899
29	1	2,70306	2,713195	1	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
30	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	1	3,958303	1	1	2,713559	2,680879	2,535899
31	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899

32	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	1	2,965844	1	3,064402	1	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
33	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	4,807497	2,965844	4,703319	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
34	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	4,382404	2,965844	4,807497	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	1	2,713559	2,680879	4,016516
35	2,581302	2,70306	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	4,636921	1	2,49499	2,552213	4,382404	2,713559	2,680879	2,535899
36	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	1	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	1	3,958303	1	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
37	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	4,275268	4,016516
38	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	2,70306	2,713559	4,275268	2,535899
39	2,581302	4,382404	2,713195	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	4,382404	2,713559	4,275268	2,535899
40	4,112468	1	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	1	3,064402	4,636921	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
41	4,112468	2,70306	2,713195	2,711036	1	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	1	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	2,535899
42	2,581302	4,382404	2,713195	4,338859	2,70306	4,706749	2,875261	4,706749	2,804942	3,064402	2,934731	4,57533	2,49499	4,057894	2,70306	4,290061	2,680879	4,016516
43	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	2,713559	4,275268	2,535899
44	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	1	2,552213	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
45	2,581302	4,382404	4,486582	2,711036	4,382404	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	4,636921	4,57533	2,49499	2,552213	4,382404	2,713559	2,680879	4,016516
46	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899
47	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	4,703319	3,064402	2,934731	1	2,49499	1	2,70306	2,713559	2,680879	4,016516
48	2,581302	2,70306	2,713195	2,711036	2,70306	4,706749	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	2,49499	4,057894	4,382404	2,713559	1	2,535899
49	4,112468	1	2,713195	4,338859	2,70306	2,965844	2,875261	2,965844	2,804942	3,064402	2,934731	2,769393	3,958303	2,552213	2,70306	4,290061	2,680879	2,535899

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	XT.1
X.1.1 Pearson Correlation	1	-.087	.100	.199	-.008	-.136	.457**
Sig. (2-tailed)		.551	.492	.170	.956	.351	.001
N	49	49	49	49	49	49	49
X.1.2 Pearson Correlation	-.087	1	.100	.169	.089	.300*	.564**
Sig. (2-tailed)	.551		.495	.244	.542	.036	.000
N	49	49	49	49	49	49	49
X.1.3 Pearson Correlation	.100	.100	1	-.171	.100	-.196	.340*
Sig. (2-tailed)	.492	.495		.241	.495	.178	.017
N	49	49	49	49	49	49	49
X.1.4 Pearson Correlation	.199	.169	-.171	1	-.007	.260	.552**
Sig. (2-tailed)	.170	.244	.241		.961	.071	.000
N	49	49	49	49	49	49	49
X.1.5 Pearson Correlation	-.008	.089	.100	-.007	1	-.114	.395**
Sig. (2-tailed)	.956	.542	.495	.961		.435	.005
N	49	49	49	49	49	49	49
X.1.6 Pearson Correlation	-.136	.300*	-.196	.260	-.114	1	.367**
Sig. (2-tailed)	.351	.036	.178	.071	.435		.009
N	49	49	49	49	49	49	49
XT.1 Pearson Correlation	.457**	.564**	.340*	.552**	.395**	.367**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.017	.000	.005	.009	
N	49	49	49	49	49	49	49

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

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

Correlations

	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	XT.2
X.2.1 Pearson Correlation	1	.013	.398**	.006	.015	.124	.615**
Sig. (2-tailed)		.928	.005	.965	.917	.397	.000
N	49	49	49	49	49	49	49
X.2.2 Pearson Correlation	.013	1	-.097	-.029	.044	.012	.403**
Sig. (2-tailed)	.928		.507	.844	.765	.936	.004
N	49	49	49	49	49	49	49
X.2.3 Pearson Correlation	.398**	-.097	1	.012	-.322'	-.123	.329'
Sig. (2-tailed)	.005	.507		.935	.024	.398	.021
N	49	49	49	49	49	49	49
X.2.4 Pearson Correlation	.006	-.029	.012	1	-.033	.006	.336'
Sig. (2-tailed)	.965	.844	.935		.822	.970	.018
N	49	49	49	49	49	49	49
X.2.5 Pearson Correlation	.015	.044	-.322'	-.033	1	.013	.329'
Sig. (2-tailed)	.917	.765	.024	.822		.927	.021
N	49	49	49	49	49	49	49
X.2.6 Pearson Correlation	.124	.012	-.123	.006	.013	1	.445**
Sig. (2-tailed)	.397	.936	.398	.970	.927		.001
N	49	49	49	49	49	49	49
XT.2 Pearson Correlation	.615**	.403**	.329'	.336'	.329'	.445**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.021	.018	.021	.001	
N	49	49	49	49	49	49	49

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	-.187	-.071	-.021	.069	-.039	.353'
	Sig. (2-tailed)		.199	.630	.886	.640	.791	.013
	N	49	49	49	49	49	49	49
Y.2	Pearson Correlation	-.187	1	.074	.073	.019	-.207	.328'
	Sig. (2-tailed)	.199		.614	.617	.899	.154	.022
	N	49	49	49	49	49	49	49
Y.3	Pearson Correlation	-.071	.074	1	.000	.000	-.072	.358'
	Sig. (2-tailed)	.630	.614		1.000	1.000	.622	.011
	N	49	49	49	49	49	49	49
Y.4	Pearson Correlation	-.021	.073	.000	1	.079	.237	.564''
	Sig. (2-tailed)	.886	.617	1.000		.591	.102	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Y.5	Pearson Correlation	.069	.019	.000	.079	1	-.153	.414''
	Sig. (2-tailed)	.640	.899	1.000	.591		.294	.003
	N	49	49	49	49	49	49	49
Y.6	Pearson Correlation	-.039	-.207	-.072	.237	-.153	1	.346'
	Sig. (2-tailed)	.791	.154	.622	.102	.294		.015
	N	49	49	49	49	49	49	49
YT	Pearson Correlation	.353'	.328'	.358'	.564''	.414''	.346'	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.022	.011	.000	.003	.015	
	N	49	49	49	49	49	49	49

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

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =Y X.1 X.2

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

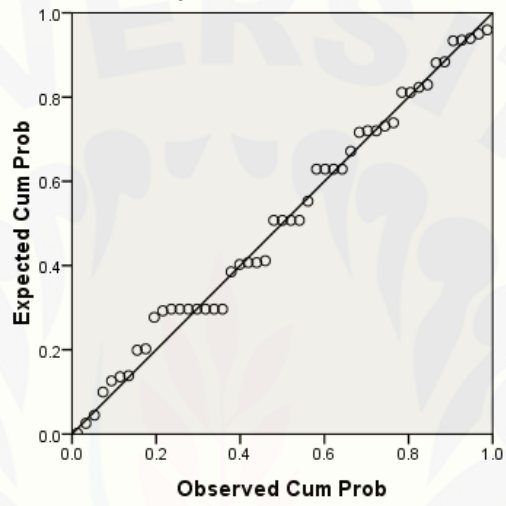
		Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember	Inovasi Produk	Promosi
N		49	49	49
Normal Parameters ^a	Mean	2.8296	2.9754	2.8333
	Std. Deviation	.40043	.34082	.37549
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.189	.171
	Positive	.145	.189	.171
	Negative	-.129	-.167	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016	1.254	1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.253	.096	.113

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS MODEL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House
Concept Store di Jember**



LAMPIRAN 7. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.489	.790		1.883	.066		
	Inovasi Produk	.360	.132	.363	2.731	.009	.966	1.036
	Promosi	.254	.171	.268	2.153	.033	.966	1.036

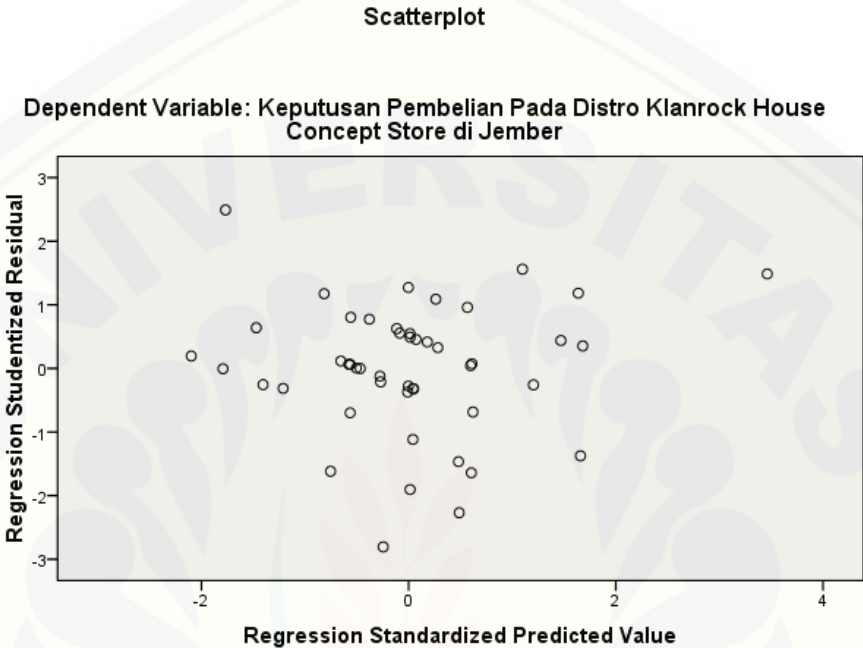
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Promosi
1	1	2.997	1.000	.00	.00	.00
	2	.002	39.635	.04	.89	.26
	3	.001	62.442	.96	.11	.74

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

LAMPIRAN 8. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 9. HASIL UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X.1 X.2

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember	49	1.83	4.00	2.8296	.40043
Inovasi Produk	49	1.97	4.00	2.9754	.34082
Promosi	49	2.05	4.00	2.8333	.37549
Valid N (listwise)	49				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X.1 X.2
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS NORM(ZRESID) .

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember	2.8296	.40043	49
Inovasi Produk	2.9754	.34082	49
Promosi	2.8333	.37549	49

LAMPIRAN 10. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.489	.790		1.883	.066		
	Inovasi Produk	.360	.132	.363	2.731	.009	.966	1.036
	Promosi	.254	.171	.268	2.153	.033	.966	1.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

LAMPIRAN 11. HASIL UJI t DAN TABEL t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.489	.790		1.883	.066		
	Inovasi Produk	.360	.132	.363	2.731	.009	.966	1.036
	Promosi	.254	.171	.268	2.153	.033	.966	1.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 12. HASIL UJI F DAN TABEL F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.182	2	1.091	9.103	.000 ^a
	Residual	5.514	46	.120		
	Total	7.697	48			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 13. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.284	.252	.34623

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember

LAMPIRAN 14. DOKUMENTASI









