

**PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI CAFFE JACKWEAR KOPI**



TUGAS AKHIR

OLEH :

TIAS NURUL AFIAH

18030066

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFFEE JACKWEAR KOPI

Oleh mahasiswa:

Nama : Tias Nurul Afiah

NIM : 1803006

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 27 Juli 2021

Pembimbing I



Arifia Yasmin SE,M.Si,Ak,CA
NIPY. 12.013.166

Pembimbing II



Aryanto, SE,M.Ak
NIPY. 11.011.098

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFFEE JACKWEAR KOPI

Oleh :
Nama : Tias Nurul Afiah
NIM : 18030066
Program Studi : Akuntansi
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 27 Juli 2021

1. Arifia Yasmin SE,M.Si,Ak,CA
Ketua Sidang
2. Erni Unggul SU.,SE,M.Si
Penguji I
3. Hikmatul Maulidah, S.Pd,M. Ak,CAAT
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., AK., CA
03.013.14

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFFEE JACKWEAR KOPI”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan sebuah pedoman bagi yang berkepentingan dalam melakukan Tugas Akhir, dan saya siap menanggung segala resiko /sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis ini.

Tegal, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Tias Nurul Afiah

Nim : 18030066

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama , yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Tias Nurul Afiah

Nim : 18030066

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Jackwear Kopi

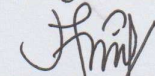
Dengan Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif* Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikanya, dan menampilkan/mempublikasikanya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam suatu karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Tias Nurul Afiah

Nim:18030066

HALAMAN MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(QS. Al-Baqarah : 153)

Diantara tanda berpalingnya Allah dari seorang hamba adalah, menjadikannya sibuk dengan perkara yang tidak bermanfaat baginya

(Imam Hasan Al-Bashri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap buah pemikiran yang tertuang dalam lembaran tugas akhir ini adalah jawaban atas segala do'a yang terpanjat kepada Allah Yang Maha Pemurah, serta merupakan karunia, hidayah dan inayahnya yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mohammad Nasution (Alm) dan Ibu Kustanti selaku kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta motivasi untuk tetap menjalankan segala tugas kuliah dengan ikhlas dan sabar, serta motivasi baik secara moril maupun materil. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki beliau dalam hidup saya.
2. Saudara Laki-laki Adhim Nur Rauf yang selalu menginspirasi dalam memberikan sebuah pendapat untuk saya dalam menjalankan terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Ibu Arifia Yasmin SE,M.Si,Ak,CA dan Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan, semangat, serta motivasi dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Teman-teman kelas 6C, khususnya Usnul Khotimah, Tiara Ayu Hapsari dan Tri Mardiana Sari terimakasih untuk segala kebersamaan, kehangatan, kenangan, serta tempat dalam berbagi ilmu.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak saya sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur sebanyak-banyaknya kepada Allah Swt, dengan memberikan segala karunia dan rahmat-Nya kepada saya, sehingga saya dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Jackwear kopi”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya bisa sampai tahap penyelesaian Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
2. Bapak Nizar Suhendra, SE., M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
3. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, AK, CA selaku Kepala Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
4. Ibu Arifia Yasmin SE,M.Si,Ak,CA selaku dosen pembimbing I yang senantiasa sabar dalam membimbing selama waktu pengerjaan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dengan baik bagi penulis sehingga bisa terselesaikanya Tugas Akhir ini..

6. Seluruh Keluarga dan Teman-Teman yang ikut serta dalam memberikan motivasi dan semangatnya serta berbagi ilmu dalam berbagai hal baik secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam terselesaikannya Tugas Akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima anjuran serta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan introspeksi dan motivasi sebagai pegangan untuk lebih baik lagi kedepannya. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Tegal, 27 Juli 2021

TIAS NURUL AFIAH
NIM. 18030066

ABSTRAK

Tias Nurul Afiah. 2021. Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Jackwear kopi. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing 1: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA; Pembimbing II: Aryanto, S.E., M.Ak., CAAT.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan diantaranya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk dan kreativitas produk. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah Kreativitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner (Angket). Teknik analisis data adalah Kualitatif dan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabelitas, uji asumsi klasik, (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas). Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (uji t dan uji f), koefisien determinasi. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai f hitung sebesar $9,515 > f$ tabel 3,13 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a di terima.

Kata Kunci : Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Afiah, Nurul Tias. 2021. The Influence Of Product Creativity And Product Innovation On Purchasing Decisions. Study Program: Accounting Associate Degree. Polteknik Harapan Bersama. Advisor: ,S.E.,M.Si.,Ak.,CA; Advisor II: Aryanto, S.E.,M.Ak.,CAAT.

Purchasing decisions are the selection of two or more alternative purchasing decision options, meaning that a person can make a decision, there must be several alternative choices, including those that influence purchasing decisions, namely product innovation and product creativity. The purpose of this study is to determine whether Product Creativity and Product Innovation affect Purchase Decisions. The method in this study use the Accidental Sampling method, so that the sample obtained was 68 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews, literature studies and questionnaires (Questionnaires). The data analysis technique is qualitative and quantitative with descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, (normality test, heteroscedasticity, and multicollinearity). Multiple linear regression analysis Hypothesis test (t test and f test), coefficient of determination. The results of calculations with the F test obtained fcount value of $9.515 > f_{table} 3.13$, it shows that there is an effect of product creativity and product innovation simultaneously on purchasing decisions. In this study, H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Product Creativity, Product Innovation Purchase Decision Keputusan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Definisi Kreativitas Produk.....	15
2.1.1 Pengertian Kreativitas	15
2.1.2 Indikator Kreativitas.....	16
2.1.3 Aspek Kreativitas	16
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas.....	17
2.1.5 Pengertian Produk	18

2.2 Definisi Inovasi Produk.....	18
2.2.1 Pengertian Inovasi	18
2.2.2 Indikator Inovasi	20
2.2.3 Ciri-ciri Inovasi	20
2.2.4 Strategi Inovasi.....	21
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III PEMBAHASAN.....	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis Data	34
3.4 Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Populasi dan Sempel	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	43
3.8.6 Koefisien Determinasi.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	47
4.2.2 Hasil Uji Validitas	49
4.2.3 Hasil Uji Reliabelitas.....	50
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	51

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.6 Uji Hipotesis.....	55
4.2.7 Koefisien Determinasi.....	57
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	48
Tabel 4. 3 Tabel Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabelitas	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	11
-------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya dinegara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara maju. Di Indonesia peran UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, Inovasi produk pada berjalanya sebuah UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, dimana apabila sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini. Di dunia yang semakin modern ini banyak sekali usaha yang sudah berkembang di Indonesia, bukan hal aneh lagi apabila di Indonesia ini sendiri banyak sekali usaha yang sudah berkembang berkat inovasi pada produk mereka sendiri. Inovasi produk itu sendiri sangat penting bagi sebuah usaha itu sendiri guna mencapai tujuan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk ini sangat bagus digunakan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimana usaha yang masih kecil seperti inilah yang sangat memerlukan inovasi produk agar menambah nilai jual barang atau jasa tersebut. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki peran yang sangat penting

dalam mengatasi masalah pengangguran. (Sari, N. E., & Roza, S. (2017)^[1]

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka 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 (Kotler dalam Agustinus, H., & Marbun, S. (2020)^[2].

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain kreativitas produk dan inovasi produk. Selain kreativitas produk dan inovasi produk di era digital seperti sekarang ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga faktor tersebut bisa saling berkontribusi untuk meningkatkan pemasaran pada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka Panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat selalu meningkatkan pemasaran dimana perusahaan memaksimalkan produk produk serta pemasaran.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi,2015). Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Susanto, A. (2013). 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. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Charles, et al. dalam Susanto, A. (2013) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian (Tamamudin dalam Susanto, A. (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Usaha yang telah dilakukan Jackwear Kopi dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan melakukan promosi lewat media sosial, seperti Instagram dan aplikasi *delivery order*. Bauran pemasaran yang berupa harga, oleh pihak Jackwear Kopi juga telah diupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas kopi yang baik. Sedangkan pada inovasi, Jackwear Kopi juga telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan

berbagai jenis varian rasa kopi seperti, Cappucino, Mocacino, Espresso, Americano dan lain-lain.

Keberhasilan bisnis *caffè* dapat di capai bila perusahaan dapat dengan cepat beraksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus menerus dalam menghasilkan produk produk yang baru pemasaran juga menjadi peluru dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, sehingga para pelaku bisnis selalu meningkatkan system pemasaran yang bertujuan memberi efek kepuasan untuk para penikmat kopi.

Jackwear kopi sebagai salah satu *caffè* kopi yang ada di kota Tegal optimisme Jackwear kopi dengan produk kopi mereka, karena didukung oleh barista yang kreatif dan inovatif sehingga menciptakan kopi-kopi yang berkualitas, serta mampu melahirkan produk-produk kopi dan makanan yang bervariasi, sehingga minuman yang paling banyak di konsumsi setelah air putih, kopi tentu saja memiliki berbagai cara penyeduhan dan penyajian. Sebut saja espresso, latte, cappuccino yang sedang populer saat ini. *Caffè* Jackwear kopi juga memberikan konsep kreatif pada sebuah *caffè* miliknya sehingga menjadikan rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Coffe shop dibuat dengan kenyamanan dan desain dengan konsep yang kreatif dan inovatif sehingga membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang

tahu, bahwa kedai kopi mengalami inovasi inovasi, sehingga dapat memenuhi permintaan para pecinta kopi yang jenuh dengan sajian kopi yang itu itu saja. Bukan hanya produk kopi yang selalu baru, tetapi juga pemasaran yang kreatif dan inovatif sehingga dapat memanjakan mata dan hasrat para pecinta kopi.

Keberadaan Jackwear kopi menjawab segala permintaan pasar dengan varian selera mereka, yaitu para penikmat kopi yang di dominasi para kaum muda hingga para karyawan kantoran yang butuh akan kenyamanan dari kepadatan rutinitas sehari hari. Jackwear kopi dapat mengemasnya secara epik contohnya saja seperti ruangan dengan pendingin udara, serta ruangan merokok, dan kita bisa juga ikut dalam proses pembuatan kopi yang kita pesan sehingga menambah selera untuk si konsumen sekaligus barista dengan konsep senyaman ini Jackwear Kopi menjadi tujuan untuk menghabiskan waktu. Tidak seperti halnya kedai kopi tradisional biasa, alat peracik kopi yang digunakan oleh sebagian caffe kopi ini terus berinovasi dan menginspirasi kemunculan kopi-kopi yang baru dan bervariasi. Inilah bentuk kreativitas dan inovasi produk di bidang penyajian kopi.

Pada era saat ini semakin banyaknya Caffe yang ada di Kota Tegal dan sekitarnya, persaingan di dunia Caffe semakin ketat sehingga Jackwear Kopi mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan pemasaran di Jackwear kopi belum maksimal sehingga konsumen belum

mengenal produk kopi yang di pasarkan, hal ini membuat keputusan pembelian pada Caffe Jckwear Kopi belum begitu banyak peminatnya.

Bagaimana pun juga bahwa dunia caffe sangat mengedepankan kreativitas dan inovasi,. Kesuksesan pemasaran dicapai melalui pemfokusan pada promosi di sosial media untuk dapat menarik minat konsumen.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, pemasar harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Swasta dan Irawan,2008:188)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFFE JACKWEAR KOPI TEGAL”**

I.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kreativitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear kopi ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear kopi ?
3. Apakah kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Caffe Jacjwear kopi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kreativitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear kopi.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear kopi.
3. Untuk mengetahui apakah kreativitas produk dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a) Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
 - b) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.

2. Bagi Caffe Jackwear Kopi

Sebagai untuk bahan perkembangan lanjutan untuk menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan semangat kerja karyawan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama.

- a) Dapat memberikan informasi secara tertulis dan sebagai tambahan bahan referensi sebagai acuan bagi penelitian lain yang akan meneliti masalah yang sama.
- b) Sebagai gambaran dan pengetahuan akademik.

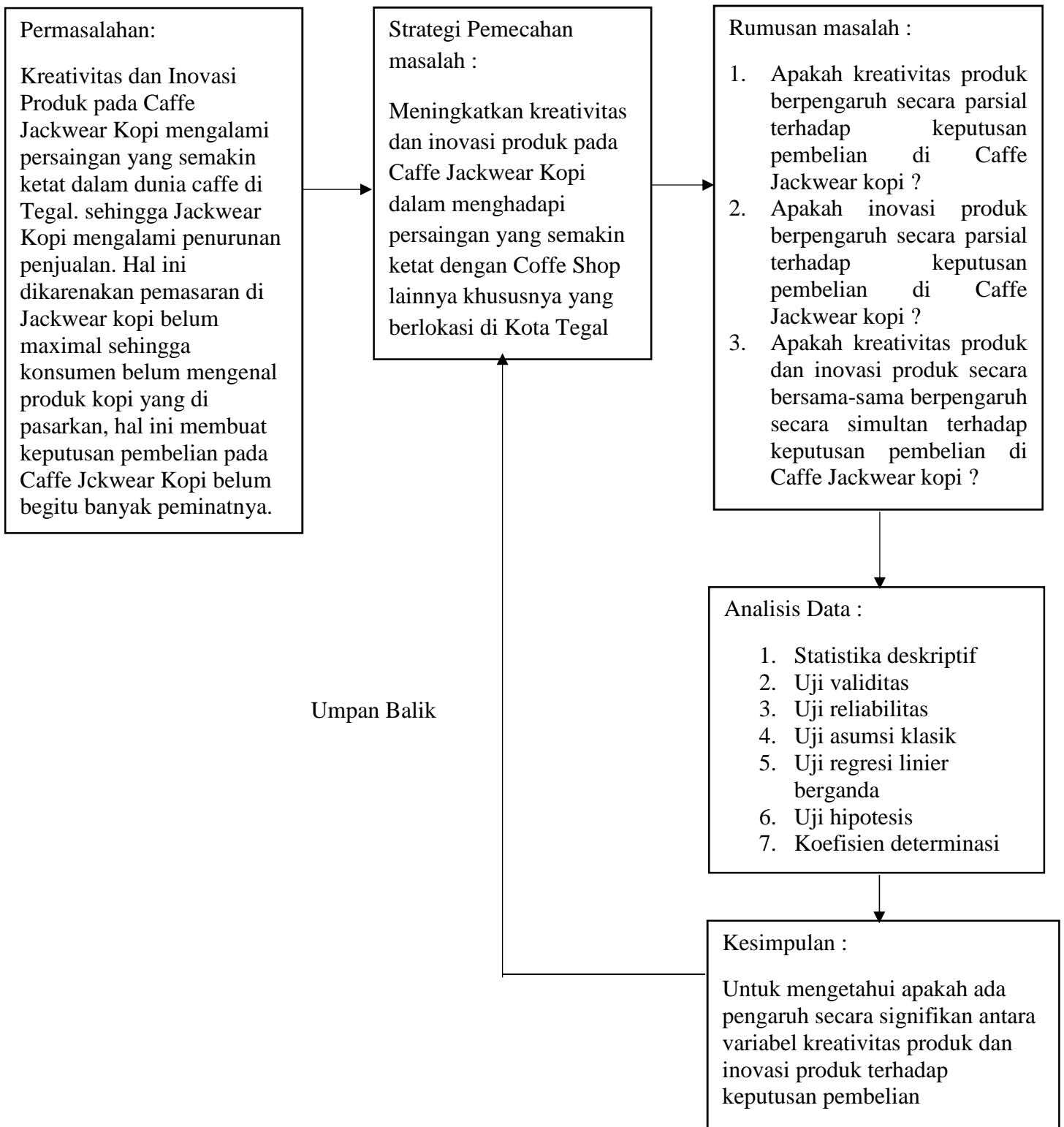
1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu variable yang di teliti terdiri dari variable independen (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Kreativitas produk dan Inovasi produk. Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan pembelian. Pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu pada café jackwear kopi yang berlokasi di desa karanganyar, sedangkan subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan customer atau pengunjung café jackwear kopi.

1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian ini Cafe Jackwear Kopi mempunyai permasalahan mengenai persaingan dengan Coffe shop lain khususnya yang berlokasi di sekitar Kota Tegal. Usaha yang dilakukan oleh cafe jackwear kopi ini yaitu dengan melakukan inovasi dan kreativitas pada produknya dalam memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen . Pada proses pengiriman produk juga dikembangkan dengan melakukan pesan antar dengan menggunakan aplikasi Delivery Order untuk memperluas tingkat penjualan pada Caffe jackwear kopi tersebut.

Strategi pemecahan dalam permasalahan ini yaitu dengan menggunakan variabel kreativitas produk dan inovasi produk untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan melakukan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada caffe jackwear kopi. Berikut uraian di atas maka kerangka konsep berpikir di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membuat teori-teori tentang kreativitas produk yang meliputi : pengertian kreativitas, indikator kreativitas, aspek kreativitas, faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dan pengertian produk,

pengertian inovasi, indikator inovasi, ciri-ciri inovasi, strategi inovasi dan pengertian keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, laporan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi yang di ambil oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Hasil perhitungan kuesioner dengan menggunakan uji Spss sesuai variabel yang di ambil, Spesifikasi teknis serta data lain yang di perlukan untuk penelitian tugas akhir secara lengkap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kreativitas Produk

2.1.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-

asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancer kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiyati, 2011).

2.1.2 Indikator Kreativitas

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasma (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

- 1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
- 2) Tingkat transformasi suatu produk.
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

2.1.3 Aspek Kreativitas

Guilford (Dalam Kurniasi RD) mengemukakan beberapa factor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*) Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran

secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.

2. Keluwesan berpikir (*flexibility*) Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.
3. Elaborasi pikiran (*elaboration*) Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
4. Keaslian berpikir (*originality*) Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas. Munandar (2006) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.

2.1.5 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan Ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

2.2 Definisi Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi

. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh

seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

2.2.2 Indikator Inovasi

Produk Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.2.3 Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.4 Strategi Inovasi

Menurut Porter (Dalam Kurniasi RD) Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut schiffman dan kantuk (2008: 508) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan

keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2009: 184) mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan titik pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen titik pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan titik kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen

memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi titik ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka titik oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil

keputusan, yaitu :

a. Pengaruh Faktor Psikologis.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap titik-titik kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya titik termasuk di dalam kepribadian adalah opini minat dan prakarsa.

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan titik seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek dalam (kognitif afektif dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas,

konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu
jika sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan
melakukan pembelian di lain waktu.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian titik keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dsb.

Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda-beda orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- 1) sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau

undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian titik namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- 2) keluarga terdiri atas ayah ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- 3) untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band grup band, tim basket itu, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar Roma kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- 4) untuk kelas sosial yang ada pada masyarakat, contohnya kelas atas menengah dan bawah.
- 5) untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura titik tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau sub subbudaya yang berbeda.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh (Pinta Gustiana Masda,2013)	- Inovasi (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisi regresi linier berganda menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob (Amelia Almira ¹ dan JE Sutanto ² , 2018)	- Inovasi Produk (X1) - Kualitas Produk (X2) - Keputusan pembelian (Y)	menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian statistic menggunakan analisis regresi bergaanda dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas

				produk secara Bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maison Nob.
3	PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KAOS NEVADA (Study Kasus di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya) (Ayu azhari,Endro tjahjono,Awin mulyati 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativitas produk (X1) - Brand Image(X2) - Minat beli (Y) 	Menggunakan Analisis Linier Berganda dan Uji asumsi klasik	Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan,harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Inovasi Produk,Kreatifitas Iklan,Efektivitas Iklas, dan	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi (X1) - Kreatifitas(X2) 	Analisis linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	<p>Brand Trust mendorong Keputusan Pembelian (Rudi Santoso¹, Martinus Sony Erstiawan², Angen Yudho Kisworo³, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas(X3) - Brand Trust (X4) - Keputuasn Pembelian (Y) 	<p>berganda.</p>	<p>Inovasi produk(X1), Kreativitas iklan(X2), dan Eektivitas Iklan(X3) berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091., 0,589., dan 0,580 sementara brand trust (X4 berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.</p>
--	---	--	------------------	---

5	<p>PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEPHOTO_PROJECT (Hansel Agustinus¹ Saortua Marbun², 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativitas (X1) - Inovasi (X2) - REVIEW PRODUK (X3) - Pengaruh pemasaran kewirausahaan (Y) 	<p>Menggunakan Analisis Linier berganda dan uji asumsi klasik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kreativitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mepphoto_project 2. Inovasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian di mepphoto_project 3. Review berdampak positif terhadap keputusan pembelian di mepphoto_project 4. Besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh kreativitas, inovasi, dan review terhadap keputusan pembelian di mepphoto_project sebesar 18,9%
---	---	--	---	---

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara di karenakan jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori saja. Hipotesis juga di rumuskan atas dasar kerangkapikir yang merupakan jawaban sementara atas sebuah masalah yang telah di rumuskan.

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang mengenai soal dua variabel atau lebih mengenal dengan hasil penelitian, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian berperan sebagai pedoman pelaksanaan sebuah penelitian dan membantu peneliti dalam membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang akan diajukan dan di uji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian

Kreativitas sendiri adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Sebuah UMKM memiliki suatu ciri khas tersendiri mengenai produk yang diperjualbelikan, baik dalam pengembangan menu, ataupun desain yang dapat memikat para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Kreativitas yang mempunyai nilai tinggi atas pengembangan dari pemilik dan karyawan UMKM Caffe Jackweaer Kopi dapat meningkatkan minat beli atas keputusan konusumen dalam meningkatkan penjualan. Sehingga UMKM Caffe Jackwear Kopi dapat

menjual lebih banyak produk dibandingkan para pesaing UMKM CoffeShop lainya.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Dismawan R (2013) menunjukkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kreativitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Jackwear Kopi

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Inovasi sendiri adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007). Sebuah UMKM memiliki inovasi tersendiri pada setiap produknya, inovasi tersebut mengikuti perkembangan zaman dalam menghadapi para pesaing CoffeShop karena banyaknya pesaing luar yang minat dalam membuka usaha perkopian. Inovasi produk yang baik khususnya dalam inovasi terhadap menu dan tempat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Target dari CoffeShop itu sendiri terutama pada Caffe Jackwear Kopi adalah dari remaja hingga dewasa.

Menurut hasil penelitian Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018) Menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh kepada keputusan

pembelian

H2 : Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Jackwear Kopi Kota Tegal

3. Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kreativitas produk merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen. Besar kecilnya tingkat kreativitas dan inovasi produk merupakan variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dapat memprediksi luas nya kreativitas dan inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Café Jackwear Kopi dalam menghadapi pesaing luar.

H3 : Kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pada caffe Jackwear Kopi

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Caffe Jackwear Kopi yang beralamat di JL. Karanganyar, Kec. Dukuhturi, Tegal, Jawa Tengah

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret s ampai dengan bulan Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti gambaran umum UMKM.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135) yaitu data yang dinyatakan daam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti data kuesioner yang di sebar kepada Customer Caffe Jackwear Kopi.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner oleh responden, yaitu customer Caffe Jackwear Kopi.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku dan jurnal. Data sekunder yang di peroleh berupa catatan, laporan keuangan dan berbagai publikasi yang relevan terkait masalah yang di angkat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu

besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)[1] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)[2] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2016:142)

Keusioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang di harapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa di dapatkan. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban

yaitu : Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Tidak Setuju : 3

Kurang Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59) “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005 : 77) “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kreativitas produk dan Inovasi Produk.

2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005 : 78) ^[1] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.7 Populasi dan Sempel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas pbyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu customer dari Caffé Jackwear kopi.

2. Sempel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono:2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono(2009:85), *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k

adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45). Kriteria pengujian jika harga r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga r hitung $>$ r tabel maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010:79).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. (Arikunto, 2007: 109). Dengan kriteria pengujian jika harga r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Arikunto, 2010: 85).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan

langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Penelitian ini untuk menguji multikolonieritas peneliti menggunakan model partial correlations. Model ini adalah membandingkan antara nilai r square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independen variabel. Apabila nilai r square > correlations partial dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolonier (Suliyanto, 2011 : 90)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, dalam penelitian ini menguj heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak Residualnya (Suliyanto, 2011 : 98).

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila t hitung $>$ t tabel maka regresi mengandung gejala heteroskedastisitas, sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai alpha (Sig. $<$ α) maka dapat dipastikan model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas, sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kondisi sekitar Kreativitas produk dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Caffee Jackwear kopi. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005: 82)

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Kreativitas Produk

X₂= Inovasi Produk

β_1 =Koefisien regresi variabel Kreatifitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

e= *Standard Error*

α = Konstanta

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat Kreativitas produk, inovasi produk, perkembangan teknologi terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

H_0 = Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Perkembangan Teknologi. Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

a. H_a = Kreativitas produk dan Inovasi produk, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.5.2 Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. H_0 = Kreativitas produk, Inovasi produk, Perkembangan teknologi tidak berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

2. H_a = Kreativitas produk, Inovasi produk, Perkembangan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara, yaitu :

- a. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.6 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)^[2] “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (*share*) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.”^[8] Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Caffe Jackwear Kopi awal didirikan pada tahun 2019 yang berlokasi di Semarang, dengan sistem yang belum tertata dengan menggunakan property seadanya. Kemudian pada tahun 2020 pemilik Caffe Jackwear Kopi memutuskan untuk outletnya berpindah di Tegal tepatnya di Lontrong yang beralamat di Karanganyar. Hal ini dikarenakan agar tidak perlu menyewa tempat, untuk itu pemilik UMKM Caffe Jackwear Kopi memutuskan untuk berpindah lokasi di Tegal yang mana lokasinya berada di rumah sendiri.

Awal berdirinya Caffe Jackwear Kopi dilatarbelakangi karena pemilik UMKM tersebut ingin memulai bisnis di usia muda bersama rekannya, bisnis ini dijalankan oleh salah satu rekan yang memberikan modal kemudian dalam mengelola bisnis perkopian ini dilakukan secara bersama-sama. Kata Jackwear Kopi berasal dari usaha sebelumnya dengan menjual baju dengan menggunakan brand “Jackwear Stuff” kemudian pemilik memutuskan untuk membuka usaha baru dengan tema cafe perkopian yang mana tetap menggunakan satu brand untuk dua usaha yang dijalankan.

UMKM Caffe Jackwear Kopi mampu menjalankan bisnisnya dengan lancar hingga sampai saat ini. Hal ini bisa dilihat dari awal cafe tersebut didirikan hanya satu lantai yang kemudian semakin meningkatnya keputusan

pembelian konsumen, pemilik memutuskan untuk menambah satu lantai. Lantai satu dengan konsep indoor kemudian untuk lantai kedua dengan konsep outdoor, hal ini menjadikan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, sehingga laba yang diperoleh pada cafe tersebut juga semakin tinggi.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan Hasil Kuesioner yang di bagikan kepada customer Caffe Jackwear Kopi Tegal sebanyak 68 orang, maka di peroleh data responden sebagai berikut :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	44,1	44,1	44,1
	2	38	55,9	55,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki sebesar 44,1 % dan perempuan sebesar 55,9 %.

Indicator jenis kelamin responden :

1 = Berjenis kelamin laki-laki

2 = Berjenis kelamin perempuan

Tabel 4. 2 Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	32,4	32,4	32,4
	2	45	66,2	66,2	98,5
	3	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden umur <20 tahun sebesar 32,4%, umur 21-30 tahun sebesar 66,2%, umur 31-40 tahun 1,5%.

Indikator umur responden :

1 = umur <20 tahun

2 = umur 21 sampai 30 tahun

3 = umur 31 – 40 tahun

Tabel 4. 3 Tabel Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	48,5	48,5	48,5
	2	28	41,2	41,2	89,7
	3	6	8,8	8,8	98,5
	4	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber Data : Diolah oleh,SPSS 2021

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini di dominasi oleh responden berpendidikan SMA/SMK

sebesar 48,5%, Diploma sebesar 41,2 %, Sarjana 8,8% dan Lainnya sebesar 1,5%.

Indikator Pendidikan Responden :

1 = Berpendidikan SMA/K

2 = Berpendidikan Diploma

3 = Berpendidikan Sarjana

4 = Lainnya

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil Uji Validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel		Kreativitas_produk	Inovasi_produk	Keputusan_pembelian
Kreativitas_produk	Pearson Correlation	1	,503**	,423**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	68	68	68
Inovasi_produk	Pearson Correlation	,503**	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	68	68	68
Keputusan_pembelian	Pearson Correlation	,423**	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	68	68	68

Sumber : Data diolah, SPSS 2021

Uji validitas menggunakan Pearson Correlation dapat diketahui dengan mengukur tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator,

apabila nilai Sig < 0,05 maka variabel tersebut valid. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) yaitu Kreativitas produk dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indicator lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indicator (pertanyaan) adalah valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabelitas

Berikut adalah hasil dari Uji Reliabelitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabelitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,653	,669	2

Sumber data diolah, SPSS 2021

Uji Reliabelitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's alpha > 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,669 atau 6,69 persen yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya dapat dikatakan reliabel. Jumlah item adalah sebesar 2 menunjukkan bahwa uji reliabel di tunjukan oleh 2 indikator pernyataan dalam kuesioner (total indicator tidak di masukan).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98496155
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,089
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

Sumber data diolah, SPSS 2021

Uji Normalitas menggunakan uji statistik One-sample Kolmogorov -smirnov dilakukan dengan melihat nilai sig >0,05 data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmpgrov-smirnov Test menunjukkan nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,093 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas pada regresi berganda, nilai sig dari ketiga variabel tersebut dalam bentuk satu nilai. Hal tersebut ditandai dengan dilakukannya transformasi data dalam bentuk standardized untuk kemudian di uji normalitas dan menghasilkan standaried residual.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut :

T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,228	1,286		,955	,343
Kreativitas_produk	,013	,082	,023	,159	,874
Inovasi_produk	-,024	,107	-,033	-,227	,821

Sumber data diolah, SPSS 2021

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji statistic Glejser dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independent memiliki nilai sig > alpha 0,05 (dengan dependent variabel yang sudah di transform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen). Berdasarkan hasil analisis uji Glejser menunjukkan nilai sig variabel kreativitas produk sebesar 0,874 > alpha 0,05 dan sig variabel inovasi produk sebesar 0,821 > alpha 0,05 yang berarti model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.2.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	7,131	1,979		3,603	,001		
Kreativitas_produk	,297	,126	,296	2,346	,022	,747	1,338
Inovasi_produk	,330	,165	,252	2,000	,050	,747	1,338

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber diolah oleh, SPSS 2021

Uji Multikolinearitas dengan menggunakan uji TOL dan VIF dilakukan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terkena gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance $0,747 > 0,10$ dan nilai VIF $1,338 < 10$ yang berate model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari uji analisis linier berganda akan menunjukkan apakah Kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,131	1,979		3,603	,001
Kreativitas_produk	,297	,126	,296	2,346	,022
Inovasi_produk	,330	,165	,252	2,000	,050

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

$$Y = 7,131 - 0,297X_1 + 0,330X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilakukan analisisnya mengenai besarnya masing-masing pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu :

1. Nilai konstanta sebesar 7,131 yang menunjukkan bahwa jika Kreativitas produk dan inovasi produk sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 7,131 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kreativitas produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,297.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Inovasi produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari kreativitas produk dan inovasi produk dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau ($\alpha = 0,05$), pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial pengaruh dari kedua variabel independent tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,131	1,979		3,603	,001
	Kreativitas_produk	,297	,126	,296	2,346	,022
	Inovasi_produk	,330	,165	,252	2,000	,050

berikut :

Sumber data diolah oleh, SPSS 2021

Pengaruh dari masing-masing variabel kreativitas produk dan inovasi produk dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian Kreativitas produk X_1 terhadap Keputusan pembelian

H_{01} : Kreativitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel penelitian Kreativitas produk sebagai variabel independent. Hal ini dilihat dari nilai t hitung pada variabel kreativitas produk sebesar $2,346 > 1,977$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_{o1} di tolak (H_{a1} di terima) yang berarti variabel kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian Inovasi produk X_2 terhadap keputusan pembelian

H_{o2} : Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel penelitian Inovasi produk sebagai variabel independent. Hal ini dilihat dari nilai t hitung pada variabel inovasi produk sebesar $2,000 > 1,977$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_{o2} di tolak (H_{a2} di terima) yang berarti variabel kreativitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi memiliki

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan menerima atau menolak hipotesis. Hipotesis yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

H_{03} : Kreativitas produk dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan

s

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,223	2	22,612	9,515	,000 ^b
Residual	154,468	65	2,376		
Total	199,691	67			

a simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji f dngan melihat nilai f hitung maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar $9,515 > f$ tabel $3,13$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini H_{03} ditolak dan H_{a3} di terima.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terkait yang di tunjukan dengan presentase.

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,226	,203	1,542

Sumber : Data diolah,2021

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,226. Hal ini berarti bahwa Kreativitas produk dan inovasi produk dapat menjelaskan pengungkapan keputusan pembelian sebesar 22,6% sisanya sebesar 77,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi.

Hal ini dilihat dari nilai t hitung pada variabel kreativitas produk sebesar $2,346 > 1,977$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan ada pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kreativitas melahirkan sesuatu yang baru, semakin tinggi tingkat kreativitas produk yang dilakukan maka semakin tinggi dalam tingkat keputusan pembelian terhadap caffe jackwear kopi, hal ini dikarenakan apabila produk yang

dikeluarkan semakin berkreasi maka akan menarik konsumen untuk mendatangi dan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hansel Agustinus¹ Saortua Marbun^d dengan judul “Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project” Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa kreativitas (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini berarti bahwa UMKM dengan kreativitas yang lebih menarik akan membuat keputusan pembelian lebih tinggi. Melainkan customer akan lebih tertarik dengan produk yang di keluarkan oleh UMKM.

2. Pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian di Caffe jackwear kopi

Berdasarkan dari nilai t hitung pada variabel inovasi produk sebesar $2,000 > 1,977$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat inovasi pada caffe jackwear kopi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik pada menu baru yang ada pada caffe jackwear tersebut, selain itu juga

apabila caffe jackwear mengeluarkan menu baru maka akan meminimalisir tingkat bosan para konsumen, sehingga bisa menjadi daya saing dan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hal ini berdasarkan penelitian Harun Al Rasyid¹ · Agus Tri Indah menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dikarenakan banyaknya pembeli pada caffe jackwear kopi mengambil keputusan pembelian berdasarkan dari inovasi produk yang ada.

3. Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi

Berdasarkan hasil uji f variabel kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear diperoleh hasil Nilai sig pada uji F yaitu sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga menyatakan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diakarenakan semakin tingginya kreativitas dan inovasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Caffe Jackwear Kopi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Kreativitas produk dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi.

1. Variabel kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini dikarenakan kreativitas melahirkan sesuatu yang baru, semakin tinggi tingkat kreativitas produk yang dilakukan maka semakin tinggi dalam tingkat keputusan pembelian terhadap caffe jackwear kopi.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat inovasi pada caffe jackwear kopi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik pada menu baru yang ada pada caffe jackwear tersebut.
3. Variabel kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di caffe jackwear kopi. Hal ini diakibatkan semakin tingginya kreativitas dan inovasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Caffe Jackwear Kopi

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. UMKM Caffe Jackwear kopi hendaknya harus mempertahankan dan meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan gagasan-gagasan baru untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini diharapkan bisa menjadikan Caffe jackwear kopi lebih berkembang serta memperoleh laba yang lebih tinggi.
2. UMKM Caffe Jackwear kopi hendaknya tetap mempertahankan tingkat kreativitas dan inovasi produknya terutama dalam memunculkan dan membuat menu baru yang disediakan pada Caffe Jackwear Kopi, hal ini demi mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis disarankan untuk menambah atau mengganti variabel dalam mendukung hasil berpengaruhnya variabel independent pada variabel dependent, salah satu variabel yang mendukung untuk penelitian selanjutnya antara lain harga , serta promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, Junita,. dan Denny, S, M. 2017. Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Aceh. Jurnal ekonomi dan bisnis. 2017. Vol 18, No 2. P-ISSN 1693-8852, E-ISSN 2549-5003.
- [2] Ahmad, Susanto. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Ahmad, Susanto. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Achmad, Suryana. 2003. Kapita Selekta Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan. FE UGM
- [5] Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 13, 8-16
- [6] Munandar, Utami. 2006. Kreatifitas dan Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat: Jakarta: Gramedia
- [7] Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [8] Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen & Ping. (2007). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs, Journal of Business Venturing, 592-611.
- [9] Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation".
- [10] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [11] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [12] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [14] Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- [15] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- [17] Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [18] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- [19] Sudjarwo dan Basrowi. (2009). Manajemen Penelitian Sosial. Bandung: CV. Mandar Maju

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE JACKWEAR KOPI
Yth. Konsumen
Caffe Jackwear Kopi

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Program Diploma III Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe Jackwear Kopi”, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tias Nurul Afiah

NIM : 18030066

Prodi : DIII Akuntansi

Instansi : Politeknik Harapan Bersama Tegal

Bersama ini saya memohon kesediaan Saudara/(i) untuk mengisi kuesioner dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada angket penelitian. Semua keterangan dan jawaban yang telah Saudara/(i) berikan bersifat rahasia dan tidak akan diketahui oleh pihak lain kecuali peneliti.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan Saudara/(i), saya ucapkan terima kasih.

Tegal, Juni 2021

Hormat saya,

Tias Nurul Afiah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan di dalam angket dengan cermat.
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi Anda.
4. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
5. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
KS	= Kurang Setuju	= 2
TS	= Tidak Setuju	= 3
S	= Setuju	= 4
SS	= Sangat Setuju	= 5

Data Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : < 20 tahun 20 s.d 30 tahun 31 s.d 40 tahun

Pendidikan : SMA/K Sarjana

Diploma Lainnya

I. Kreativitas Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	KS	TS	S	SS
1	Caffe Jackwear Kopi selalu menjaga kualitas produk					

2	Caffe Jackwear Kopi mempertahankan kopi dengan rasa yang asli (original)					
3	Caffe Jackwear kopi melakukan penyajian kopi lebih menarik					
4	Caffe Jackwear Kopi melakukan perubahan suasana caffe dengan desain yang menarik					

II. Inovas Produk (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	KS	TS	S	SS
5	Caffe Jackwear Kopi selalu mengeluarkan varian rasa kopi baru					
6	Caffe Jackwear Kopi mengeluarkan varian kopi, yang belum pernah saya rasakan sebelumnya					
7	Caffe Jackwear Kopi melakukan promosi untuk memperkenalkan produk baru					

III. Keunggulan Bersaing (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	TS	S	SS
8	Kopi merupakan kebutuhan sehari-hari bagi saya					
9	Kopi memberikan manfaat meningkatkan atau menambah semangat dalam					

	melakukan aktivitas					
10	Kopi di Caffe Jackwear Kopi memenuhi harapan saya akan rasa dan kualitas kopi					
11	Saya merasa puas telah mengkonsumsi kopi di Caffe Jackwear Kopi					

Lampiran 2 Data Deskriptif Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	2	2	2
2	2	1	3
3	2	2	2
4	2	1	1
5	2	1	1
6	1	1	2
7	1	2	1
8	1	1	2
9	1	2	2
10	1	2	2
11	2	1	1
12	2	2	2
13	2	2	2
14	2	1	1
15	2	2	2
16	1	2	2
17	2	1	1
18	2	2	2
19	2	2	2
20	1	1	1
21	2	1	1

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

59	2	1	1
60	2	1	1
61	2	2	2
62	2	2	1
63	2	2	2
64	2	1	1
65	1	2	1
66	1	2	1
67	2	2	2
68	1	2	1

Keterangan Jenis Kelamin :

1 = Responden berjenis kelamin Laki-laki

2 = Responden berjenis kelamin Perempuan

Keterangan Umur :

1 = Responden berumur <20 tahun

2 = Responden berumur 21-30 tahun

4 = Responden berumur 31-40 tahun

Keterangan Pendidikan Terakhir :

1 = Responden berpendidikan terakhir SMA/K

2 = Responden berpendidikan terakhir Diploma

3 = Responden berpendidikan terakhir Sarjana

4 = Lainnya

Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Variabel Kreativitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total Kreativitas Produk
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
3	3	4	4	14
4	4	2	4	14
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	5	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	2	3	3	12
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16

4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16

Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner Variabel Inovasi Produk

X2.1	X2.2	X2.3	Total Inovasi Produk
3	4	3	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
3	5	3	11
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	4	13
5	3	4	12
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
2	3	4	9
3	3	4	10
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13

4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
1	4	3	8
4	4	4	12

Lampiran 5 Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y2.2	Y2.3	Y1.4	Total Keputusan Pembelian
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
3	3	4	4	14
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14

4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	5	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16